

포스트 시네마 시대 지속가능한 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델에 관한 연구

차민철

■ 연구책임 ■

차 민 철 동의대학교 영화학과 교수

■ 연구자문 ■

김 성 훈 한국전자통신연구원 부산공동연구실장

노 철 환 인하대학교 연극영화학과 교수

전 병 원 동의대학교 영화·트랜스미디어연구소 연구교수

Sébastien
S i m o n 동서대학교 International College 초빙교수

오 재 환 부산연구원 사회·문화연구실 선임연구위원

윤 지 영 부산연구원 해양·관광연구실 연구위원

■ 자료협조 ■

A l a r i c
Hamacher 광운대학교 스마트융합대학원 교수

요약

■ 연구 개요

- 1980년대 디지털 시네마 도입, 2000년대 뉴미디어에 이어 포스트 시네마로 이어지는 영화·영상·미디어 패러다임 변화 및 실감 미디어 혹은 몰입형 미디어 및 뉴테크놀로지 발전으로 인한 영화·영상·미디어 개념 갱신 필요
- 급변하는 미디어 환경에 따른 영화, 영상 콘텐츠 및 미디어 형식의 변화에 그에 따른 새로운 사회문화적 맥락에서 영화·영상·미디어에 관한 새로운 인식론이 요구됨
- 복잡하고 다양하며 유동적인 현대사회의 문제를 해결하고 공공가치를 창출하기 위해서는 기존 계층제적 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스의 배타적 양식을 초월한 대안적 거버넌스 모델이 요구됨
- 부산은 풍부한 영화·영상·미디어 관련 물적 인프라 및 인적 자원을 바탕으로 2000년대 이후 지속적인 영화·영상 분야 육성·진흥 정책 추진 등에 힘입어 국내 외적으로 영화·영상 중심도시로서 입지를 강화해왔으나 동시에 그간의 외형적 성장과 물적 인프라 중심의 영화·영상·미디어 분야 진흥 정책 방향으로 인해 지역 창작 인력의 역외 유출, 지역 특성에 기반한 영화·영상·미디어 진흥 전략 미비, 영화·영상 관련 핵심 선도 기업 부재로 인한 산업경쟁력 약화, 지역 정책 컨트롤 타워 부재, 유관 기관 및 단체 간 연계협력 부족 등의 한계도 지니고 있음
- 현재 부산의 영화·영상·미디어 분야에는 정책·제도, 산업·경제, 연구개발, 제작·배급, 학술·교육·문화, 전시·상영·아카이브, 축제·행사, 시설·인프라 등 분야별로 다양한 민관 주체들이 각자의 역할을 수행하고 있으나 조직 간의 유기적 협력 관계를 창출할 수 있는 포괄적 거버넌스 체제가 부재하므로, 부산의 영화·영상·미디어 분야의 현안 과제를 해결하고 중장기적 비전을 수립하며 미래지향적 가치 창출을 위해서는 분절적이고 이산적인 기존 거버넌스 주체들 간의 유기적 협력 관계를 창출해낼 수 있는 대안적 거버넌스 모델이 요구됨
- ‘포스트 시네마 시대 지속가능한 부산 영화·영상·미디어 거버넌스’를 주제로 하

는 본 연구에서는 급속하게 진행 중인 미디어 환경 변화 및 21세기 포스트 시네마 패러다임을 적용하여 영화·영상·미디어에 관한 확장된 인식론적 개념을 바탕으로 제2의 도약을 필요로 하는 부산 영화·영상·미디어 분야의 발전을 견인하기 위한 지속가능한 영화·영상·미디어 분야의 거버넌스 모델을 제시함

- 포스트 시네마 패러다임, 거버넌스 패러다임, 영화·영상·미디어 분야의 국내외 동향 및 전망, 부산의 영화·영상·미디어 분야 특성 등 관련 분야의 인식론적 고찰과 현황 분석을 바탕으로 인천, 전라북도 및 전주, 충청남도 및 대전 등의 국내 사례와 프랑스, 독일, 미국 등의 해외 사례를 고찰하여 지속가능한 거버넌스로서 '재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 모델'을 제시하고 제시된 거버넌스 시스템을 구축하기 위한 단계별 추진 전략 및 특징과 고려 사항을 제시함

■ 국내 사례 및 시사점

- 인천, 전라북도 및 전주, 충청남도 및 대전의 사례에서 확인할 수 있는 것처럼, 국내 영화·영상·미디어 분야는 산업적·경제적 관점에서 보면, 서울과 수도권 편중 현상이 심하며, 서울과 수도권을 제외한 각 지역에서는 나름의 진흥 정책과 거버넌스 구축을 위한 노력을 하고 있음
- 인천의 사례에서는 산업적·경제적 관점 사업, 공공 주도 정책, 다양한 민간단체들의 활동이 유기적으로 연계하여 시너지를 창출할 수 있는 포괄적 거버넌스 구축의 필요성을 확인할 수 있음
- 전라북도 및 전주의 사례에서는 지역 커뮤니티를 위한 영화·영상·미디어 관련 기관들의 역할에 대한 인식과 유관 기관 및 단체 간의 수평적·자율적·상시적 협력 관계의 중요성을 확인할 수 있으며, 특히 단기적 관점의 경제적·산업적 성과가 아닌 지역 고유의 영화·영상·미디어 분야 특성과 로컬리티를 기반으로 중장기적 관점의 비전 수립을 위한 다양한 주체들의 능동적 참여의 중요성을 확인할 수 있음
- 충청남도 및 대전의 사례에서는 지역 영화·영상·미디어 분야 발전과 진흥을 위해서는 공공부문과 민간부문의 작지만 의미 있는 자발적 시도들과 수평적 구조의 지속가능한 민관거버넌스 구축의 중요성을 확인할 수 있음
- 부산은 다른 지역과 마찬가지로 부산 고유의 로컬리티와 지역적 특성을 반영할 수 있는 영화·영상·미디어 진흥을 위한 정책적·제도적·문화적 노력이 절실함

■ 해외 사례 및 시사점

- 프랑스, 독일, 미국 등 해외 사례에서 국가 전체의 문화정책 기조, 영화·영상·미디어 분야의 특성, 지역성 등에 기반한 영화·영상·미디어 진흥을 위한 나름의 진흥 정책과 전략을 추진하고 있음을 확인할 수 있음
- 프랑스 클레르몽페랑은 시민사회, 지자체, 영화 분야 민간 단체 등 다양한 주체들의 협력적 거버넌스를 통해 문화행사를 통해 도시 재생에 성공한 사례로서, 특히 클레르몽페랑 국제단편영화제라는 지역의 단편영화제를 출발점으로 지역의 영화문화와 영상산업 분야에서 폭넓고 다양한 연계협력 네트워크를 구축하고 ‘창작과 소통’이라는 비전을 통해 지역의 창작 인력과 시민그리고 유관 기관 및 단체 간의 협력을 통해 지속가능한 거버넌스 시스템이 자생적으로 형성될 수 있음을 시사해줌
- 연방정부인 독일의 사례에서는 유럽 및 국제 차원, 국가 및 지역 차원에서 체계적이고 복합적인 지원 시스템을 통해 지역의 영화·영상·미디어 진흥을 위한 전략을 확인할 수 있으며, 특히 산업적·경제적 관점의 발전 전략과 더불어 로컬리티에 기반한 문화적·예술적 관점의 발전 전략이 동시에 추진되어야 할 필요성을 시사해줌
- 미국의 버추얼 시네마 시스템 사례는 자유경쟁과 시장주의 경향이 강한 미국에서 코로나 팬데믹이라는 공통의 위기 극복을 위해 독립예술영화관, 독립제작사, 독립배급사 그리고 지역의 영화 관객들이 자발적인 참여, 수평적 협력, 메세나 문화 실천을 통해 상호공존할 수 있는 협력 모델로서의 가능성을 제시하고 있음
- 해외 사례들에서 창작과 소통, 산업적·경제적 관점과 문화적·예술적 관점의 융합, 연대와 협력을 통한 공동의 위기 극복, 자유경쟁과 상호공존의 조화 등 부산의 영화·영상·미디어 분야의 지속가능한 거버넌스 형성을 위한 핵심적 요소들을 도출할 수 있음

■ 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제안

- ‘포스트 시네마 시대에 지속가능한 부산의 영화·영상·미디어 거버넌스’ 구축을 위해 ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스(Remediated Collaborative Hybrid Governance) 모델’ 제시



〈그림 1〉 재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 개념도

○ 기존 부산의 영화·영상·미디어 거버넌스 주체들 간의 관계 및 상호작용 정도를 ‘경쟁→공존→소통→협조→조정→협업→통합’ 등 7단계로 구분하여 거버넌스 설계 및 구축을 위한 단계별 추진 전략 수립

- 0_경쟁 단계: 기존 거버넌스 주체의 개별 역량 강화
- 1_공존 단계: 기존 거버넌스 주체 간 정보 공유 및 사전 분석
- 2_소통 단계: 기존 거버넌스 현황 분석·공유 및 의견 수렴·공유
- 3_협조 단계: 기존 거버넌스 주체 간 논의 구조 형성
- 4_조정 단계: 각 거버넌스 주체의 분야·범위·역할·권한 조정 및 재설정
- 5_협업 단계: 조정 단계에서 재설정된 거버넌스 시스템의 적용 및 검증
- 6_통합 단계: 최종적으로 완성된 통합 거버넌스 시스템 가동

○ 재매개화된 거버넌스 구성단위의 형태 및 거버넌스 유형

〈표 1〉 재매개화된 거버넌스 구성단위 형태 및 특징

구성단위	명칭(가칭)	형태	거버넌스 유형
통합기구	부산 영화·영상·미디어 진흥원 * 산하 운영 기구 이사회, 운영위원회, 사무국, 감사실, 기금 등	NPO 형태의 ‘원 (institute)’	메타 거버넌스
분과 위원회	정책·제도 분과 위원회	비상설 자문기구나 진흥원 산하 기구가 아닌 독립상설운영위원회 (steering committee)	협력적 거버넌스
	산업·경제 분과 위원회		
	사회·문화·교육 분과 위원회		
	융복합 미디어 분과 위원회		
	ESG·지속가능 분과 위원회		
협의체	부산 영화·영상·미디어 네트워크	진흥원 산하 기구가 아닌 독립상설협의회 (association)	네트워크 거버넌스
	부산 영화·영상·미디어 축제·행사 협의회		
연구기관	부산 영화·영상·미디어 연구소	독립상설 민관산학연 공동연구센터 (joint research center)	협력적 거버넌스
아카이브	부산 영화·영상·미디어 아카이브	온라인 디지털 아카이브 플랫폼	플랫폼 거버넌스
사업단	부산 영화·영상·미디어 글로벌 사업단	독립상설 민관산학연 공동사업단 (joint agency)	협력적 거버넌스
	부산 영화·영상·미디어 인프라 관리 사업단	독립상설 민관산학연 공동사업단 (joint infrastructure corporation)	
시민사회	부산 영화·영상·미디어 오픈 플랫폼	온라인 디지털 오픈 플랫폼	플랫폼 거버넌스

- 본 연구에서 제시하고 있는 거버넌스 체제는 영화·영상·미디어 분야의 시대적, 사회문화적, 기술적, 산업적 변화와 국내외 동향과 전망에 대비하기 위해 기존 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 체제의 강점과 참여 주체의 독립성과 자율성을 최대한 유지하면서 동시에 새로운 미디어 환경과 패러다임 전환에 부응하는 갱신

된 관점을 적용하여 재편한 모델로, 기존 거버넌스 체제를 해체하거나 완전히 새로운 구조나 체제를 형성하는 것이 아니라 기존 거버넌스 체제를 ‘재매개화’한다는 것이 핵심임

- 본 연구에서 제시된 거버넌스 모델은 자유경쟁을 작동원리로 하는 시장 거버넌스와 특정 법률·제도·정책에 입각한 계층제 거버넌스의 강점을 유지하되 중장기적 관점에서 공동의 목적과 공유된 비전에 연관된 영역과 의제들은 ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스’ 시스템으로 편입하여 공동의 문제해결과 공공가치 창출을 지향함
- ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스’의 장점을 최대화하기 위해서는 다양한 거버넌스 주체 간의 자발적 참여로 작동하는 ‘네트워크 거버넌스’ 요소를 비롯해 공공성·책임성·지속가능성 확보를 위한 ‘메타 거버넌스’ 및 시민사회 참여 강화를 위한 ‘플랫폼 거버넌스’ 요소를 적재적소에 배치하여 적절히 운영하는 것이 중요함
- 요컨대, 향후 부산 영화·영상·미디어 분야의 중장기적 발전을 견인할 수 있는 기반 마련을 위해서는 포스트 시네마 시대에 부응하는 부산형 영화·영상·미디어 생태계 구축, 하드웨어 중심에서 소프트웨어 및 휴먼웨어 중심 관점의 민·관·산·학·연 연계협력 활성화, 현장·산업계 관점, 학계·교육계 관점, 정책·사회적 관점을 포괄하는 지속가능한 부산형 영화·영상·미디어 거버넌스 설계 및 구축이 요구됨

목차

제1장 연구 개요	1
1. 연구 배경 및 연구 필요성	1
2. 연구 목적	4
3. 연구 내용 및 연구 범위	4
4. 연구 방법 및 연구 추진 전략	6
제2장 포스트 시네마 패러다임	10
1. 포스트 시네마 개념 및 이론	10
2. 포스트 시네마 패러다임의 국내외 동향 및 전망	12
3. 포스트 시네마 시대의 영화·영상·미디어	15
제3장 거버넌스 개념과 이론	16
1. 거버넌스의 개념 및 정의	16
2. 거버넌스 패러다임의 진화	20
3. 시사점	32
제4장 영화·영상·미디어 분야 국내외 동향 및 전망	33
1. 글로벌 영화·영상·미디어 분야 동향 및 전망	33
2. 국내 영화·영상·미디어 분야 동향 및 전망	43
3. 부산 영화·영상·미디어 분야 현황 및 특징	54
4. 시사점	57
제5장 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 현황 및 여건	58
1. 2000년대 이후 부산 영화·영상·미디어 정책	58
2. 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 현황 및 여건	60
3. 전문가 자문 의견	64
4. 시사점 및 개선 방향	66

제6장 국내 주요 사례	68
1. 인천	68
2. 전라북도·전주	75
3. 충청남도·대전	80
4. 시사점 및 부산의 방향성	84
제7장 해외 주요 사례	86
1. 프랑스 클레르몽페랑	86
2. 독일의 영화·영상·미디어 진흥 전략	90
3. 미국 버추얼 시네마	94
4. 시사점 및 부산의 방향성	98
제8장 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제안	100
1. 거버넌스 구축 배경 및 필요성	100
2. 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 한계 및 개선 방향	101
3. 재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 모델	102
제9장 결론 및 제언	110
Abstract	113
참고문헌	115

표 목차

〈표 3-1〉 범위·제도·관점·이해관계에 따른 거버넌스 개념 및 정의들	18
〈표 3-2〉 사회문제 성격·유형에 따른 적절한 거버넌스 양식	23
〈표 3-3〉 상호의존성의 세 가지 유형과 특징	25
〈표 3-4〉 사회문제 유형 분류 예시	26
〈표 4-1〉 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2015-2024	37
〈표 4-2〉 국가별 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2015-2024	39
〈표 4-3〉 글로벌 영화·영상·미디어 동향 및 전망	40
〈표 4-4〉 2018~2020 국내 콘텐츠 산업 매출액 규모	46
〈표 4-5〉 2018~2020 국내 콘텐츠 산업 수출액 규모	47
〈표 4-6〉 2018~2020 국내 콘텐츠 산업 종사자 규모	48
〈표 4-7〉 국내 지역별 영화·영상·미디어 분야 사업체 수	49
〈표 4-8〉 국내 지역별 영화·영상·미디어 분야 매출 규모 추이	50
〈표 4-9〉 영화·영상·미디어 분야의 ESG 목표 및 실천 방법	53
〈표 4-10〉 부산 영화·영상·미디어 분야 SWOT 분석 및 대응 전략	56
〈표 5-1〉 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 주요 주체들	61
〈표 8-1〉 거버넌스 구축을 위한 단계별 추진 전략	107
〈표 8-2〉 재매개화된 거버넌스 구성단위 형태 및 특징	108

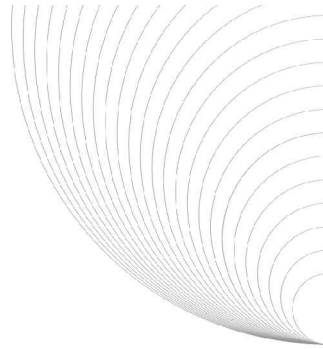
그림 목차

〈그림 1-1〉 연구 흐름도	9
〈그림 2-1〉 2020년 이후 OTT 공개 영화들	14
〈그림 3-1〉 현대 서유럽 국가들의 거버넌스 양식의 진화	23
〈그림 3-2〉 협업의 스펙트럼	27
〈그림 3-3〉 계층제·시장·네트워크 거버넌스 간 갈등 요인	28
〈그림 4-1〉 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2015-2024	36
〈그림 4-2〉 세계 콘텐츠시장 산업별 점유율, 2015 vs 2019p vs 2024	38
〈그림 4-3〉 2019~2021 국내 콘텐츠 산업 매출 규모 추이	44
〈그림 4-4〉 2019~2021 국내 콘텐츠 산업 수출 규모 추이	44
〈그림 4-5〉 2019~2021 국내 콘텐츠 산업 종사자 수 추이	45
〈그림 4-6〉 '코로나19 극복 콘텐츠산업 혁신전략' 주요 내용	51
〈그림 4-7〉 부산의 주요 영화·영상·미디어 분야 유관 기관 및 단체	54
〈그림 7-1〉 2018년 기준 독일 영화·영상산업 매출 규모	90
〈그림 8-1〉 재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 개념도	104

제 1 장

연구 개요

01

연구
개요

1. 연구 배경 및 연구 필요성

1) 연구 배경

○ 산업·기술적 배경

- 1980년대 디지털 시네마(Digital Cinema), 2000년대 뉴미디어(New Media) 그리고 포스트 시네마(Post-Cinema)로 이어지는 영화·영상·미디어 패러다임의 변화
- 2019년 말 시작된 코로나19 팬데믹 장기화로 인한 영화산업의 위기 및 기존 시네마 시스템의 변화
- OTT(Over The Top) 플랫폼의 급성장으로 인한 영화·영상·미디어 제작 및 수용 환경 변화
- 실감 미디어(Realistic Media) 혹은 몰입형 미디어(Immersive Media) 및 뉴 테크놀로지 발전으로 인해 영화·영상·미디어 개념 갱신 필요
- 글로벌 미디어 기업의 헤게모니 확대로 기존 영화와 방송 중심 구도를 벗어난 새로운 미디어 생태계 조성될 전망

○ 사회·문화적 배경

- 급변하는 미디어 환경은 영화를 비롯한 영상 콘텐츠 및 미디어 형식을 변형시키면서 새로운 사회문화적 맥락을 창출
- 영화·영상·미디어 경험에 관한 새로운 인식론이 요구됨
- 기술, 문화, 예술, 산업, 담론, 실천 등 전 영역에서 다양한 현상·논의 도출

- 미디어 융합 및 디바이스·플랫폼의 확장·분화·다양화는 영화·영상·미디어 분야에서 공급 및 수요 측면의 다양성 강화로 이어짐
- 네트워크화된 현대사회는 역동성, 복잡성, 다원성을 특징으로 하며, 이에 따라 발생하는 사회문제 역시 유동적이고 복잡적이며 다층적임
- 기존 중앙집권적 통제 방식이나 시장주의의 한계를 개선하기 위한 대안적 거버넌스가 요구됨

○ 지역적 배경

- 1990년대까지 영화문화와 영상산업의 불모지였던 부산은 부산국제영화제를 비롯한 다수의 영화제, 아시아 영화·영상 중심도시, 유네스코 영화 창의도시 등의 성과를 통해 이른바 ‘영화도시’라는 도시 이미지를 대내외적으로 강화해옴
- 부산은 2000년대 중반부터 영화·영상을 지역 특화 전략 분야로 설정하고 연관 산업육성 및 관련 인프라 조성을 위한 정책을 시행해옴
- 부산은 1999년 설립된 국내 최초의 영상위원회인 부산영상위원회를 비롯해, 부산영상산업센터, 부산영상후반작업시설, 부산영화촬영스튜디오 등 영화·영상 관련 기관 및 물적 인프라를 확보하고 있음
- 부산은 아시아영상위원회네트워크(Asian Film Commissions Network: AFCNet) 의장도시, 유네스코 창의도시 네트워크(UNESCO Creative Cities Network: UCCN) 영화 분야 부의장도시 등 아시아 및 국제적 차원에서 영화도시로서 부산의 영향력과 입지 강화
- 부산은 부산국제영화제를 비롯해, 부산국제단편영화제, 부산국제어린이청소년영화제, 부산독립영화제, 부산인터시티영화제 등 다양한 형식과 주제의 영화제들을 통해 국내외 영화문화의 허브 역할을 해옴
- 부산 지역 10여 개 대학에 영화·영상 전공 교육과정이 개설되어 있고 서울 및 수도권을 제외하고 부산은 국내에서 영화·영상 전공자가 가장 많이 배출되는 도시이며, 부산에서 활동 중인 영화 창작인력들이 작품성을 인정받는 영화들을 꾸준히 제작하고 있음
- 부산은 영화의전당, 부산아시아필름아카이브, 부산영화체험박물관, BNK부산은행아트시네마, 부산아시아영화학교, 아시아영화아카데미, 영화의전당아카데미, 부산시청차미디어센터, 동의대 영화·트랜스미디어연구소, 부산대 영화연구소, ETRI 부산공동연구실, 부산정보산업진흥원, 서부산영상미디어센터(2022 준공 예정) 등 국내 및 아시아 지역을 포괄하는 영화·영상·미디어 관련 교육·연구 기관 및 상영·전시·아카이브 등 다양한 인프라를 확보하고 있음

- 1958년 국내 최초로 설립된 부산영화평론가협회, 1999년 설립된 부산독립영화협회, 영화문화협동조합 씨네포크, 모퉁이극장, 공간나라, 시네바움, 영화네트워크부산 등 다수의 민간단체들이 부산 지역의 영화문화와 영상산업 발전을 위해 활동하고 있음
- 2021년 새롭게 출범한 부산광역시 영화영상정책위원회는 부산의 영화·영상 분야 정책 자문기구로서 실질적인 기능과 역할을 탐색하는 중임
- 부산은 고유의 로컬리티와 글로벌 역량을 결합하고 영화·영상·미디어 분야의 지역적 불균형(동부산-서부산, 신도심-구도심) 극복 및 부울경 메가시티를 지향하고 있음

2) 연구 필요성

- 포스트 시네마 시대 변화하는 영화 문화, 영상 산업, 미디어 환경 대응 필요
 - 1980년대 후반 도입된 디지털 시네마, 1990년대부터 2000년대를 거치며 영화 및 문화예술 전반에서 창작과 수용 메커니즘을 재편해온 뉴미디어 패러다임은 영화의 탈경계·전환·확장이라는 ‘포스트 시네마’ 패러다임으로 편입되고 있음(차민철 2021, 187)
 - VR, AR, MR, XR, AI, Interactive Media, Metaverse 등 실감 미디어 혹은 몰입형 미디어 및 뉴테크놀로지 발전으로 인해 21세기 새로운 국면에 접어든 영화·영상·미디어 패러다임, 이른바 ‘포스트 시네마’ 패러다임의 국내외 동향 및 전망 분석 필요
 - 포스트 시네마 시대에 최적화된 새로운 관점의 부산형 영화문화·영상산업 활성화를 위해 영화문화, 영상산업, ICT 및 창의관광(Creative Tourism) 등이 결합한 새로운 부산형 영화·영상·미디어 거버넌스 구축 및 활성화 방안 필요
- 기존 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 분석 및 개선 방안 필요
 - 기존 부산의 영화·영상 발전 정책 및 거버넌스 동향, 강점 및 약점 분석을 통한 개선 방안 도출 필요
 - 하드웨어 중심에서 소프트웨어 및 휴먼웨어 중심 관점에서 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 구축 및 활성화 방안 필요
 - 포스트 시네마 시대에 부응하는 부산형 영화·영상·미디어 생태계 구축을 위한 민·관·산·학·연 연계 협력 거버넌스 구축 및 활성화 방안 필요
- 글로벌리티 및 지역 균형발전 관점의 지속가능한 부산 영화·영상·미디어 거버넌

스 구축 및 활성화 방안 필요

- 2021년 3월 부산 UCCN 영화 창의도시 부의장 도시 선정, 부산 국제관광도시 (2021~2025), 2030 부산월드엑스포 유치 등 국제적 차원과 영화·영상·미디어 분야의 부산 고유의 로컬리티를 결합할 수 있는 글로벌 거버넌스 구축 필요
- 영화·영상·미디어 분야의 지역적 불균형(동부산/서부산, 신도심/구도심) 극복 및 부울경 메가시티를 포괄할 수 있는 거버넌스 시스템 필요
- 포스트 시네마 시대를 맞아 급변하고 있는 영화·영상·미디어 분야에 관한 현장·산업계 관점, 학계·교육계 관점, 정책·사회적 관점을 포괄하는 지속가능한(sustainable) 부산형 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 필요

2. 연구 목적

- 2000년대 이후 ‘영화도시’ 부산의 영화·영상 분야 발전 전략 및 거버넌스 현황 분석 및 개선 방안에 관한 토대 연구
- 21세기 포스트 시네마 패러다임을 적용하여 영화문화, 영상산업, ICT, 창의 관광 등이 결합한 크로스오버형 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제시
- 글로벌리티, 지역 균형발전, 지속가능성을 위한 현장·산업계 관점, 학계·교육계 관점, 정책·사회적 관점을 포괄하는 부산형 영화·영상·미디어 민·관·산·학·연 연계 협력 거버넌스 모델 제시

3. 연구 내용 및 연구 범위

1) 연구 내용

- 영화·영상·미디어 환경 변화와 포스트 시네마 패러다임
 - 1980년대 디지털 시네마, 1990~2000년대의 뉴미디어 패러다임, 2000년대 이후 급부상한 포스트 시네마 패러다임 개념 및 이론
 - 실감·몰입형 미디어 및 뉴테크놀로지 발전과 급속한 미디어 컨버전스(Media Convergence)로 인해 급부상한 포스트 시네마 패러다임의 국내외 동향 및 전망 분석

- 포스트 시네마 관점의 영화·영상·미디어 거버넌스의 필요성
- 2000년대 이후 영화·영상·미디어 분야 국내외 동향 및 전망
 - 2000년대 이후 전 세계 영화·영상·미디어 분야 동향 개괄
 - 2000년대 이후 국내 영화·영상·미디어 분야 동향 개괄
 - 2000년대 이후 부산 지역 영화·영상·미디어 분야 동향 개괄
- 2000년대 이후 부산 영화·영상·미디어 분야 거버넌스 현황 및 여건 분석
 - 동북아 영상산업 중심도시 부산(2004), 영상문화도시 부산(2005), 아시아 영화·영상 중심도시(2008), 유네스코 영화 창의도시(2014) 등 2000년대 이후 부산 영화·영상 분야 육성 정책 및 발전 전략 개괄
 - 기존 부산의 영화·영상 발전 정책 및 거버넌스 특성, 강점, 약점 분석
 - 포스트 시네마 시대 부산 영화·영상·미디어 생태계 구축 위한 여건 분석
- 국내외 주요 사례 연구
 - 2000년대 이후 국내외 주요 사례 연구
 - 인천, 전라북도 및 전주, 충청남도 및 대전 등 주요 국내 사례 분석 및 시사점 제시
 - 프랑스, 독일, 미국 등 주요 해외 사례 분석 및 시사점 제시
- 제2세대 거버넌스 및 신거버넌스 이론 적용한 포스트 시네마 시대 부산형 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제시
 - 유네스코 영화 창의도시 부산, 부산 국제관광도시, 2030 부산월드엑스포 유치 등 국제적 관점의 현황 및 여건 분석
 - 부산 고유의 영화·영상·미디어 분야 로컬리티 현황 및 여건 분석
 - 제2세대 거버넌스 및 신거버넌스 개념 및 이론 개괄
 - 글로벌리티, 지역 균형발전, 지속가능성을 지향하는 부산형 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제시
 - 현장·산업계, 학계·교육계, 정책·사회적 관점 포괄하는 부산형 민·관·산·학·연 연계 협력 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제시
 - 21세기 포스트 시네마 패러다임을 적용하여 영화문화, 영상산업, ICT 및 창의 관광 등이 결합한 크로스오버형 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제시

2) 연구 범위

- 시간적 범위

- 2000년대 이후 2021년 현재까지 부산 영화·영상 분야 발전 전략 및 거버넌스 현황 분석
- 2021년 기준 중장기적 관점의 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제시
- 2000년대 이후 2021년 현재까지 대표적 국내외 사례 연구

○ 공간적 범위

- 부산 및 인천, 전라북도 및 전주, 충청남도 및 대전 등 주요 국내 사례
- 프랑스, 독일, 미국 등 주요 해외 사례

○ 내용적 범위

- 영화·영상·미디어 패러다임 국내외 동향 및 전망 문헌 연구
- 영화·영상·미디어 산업 국내외 동향 및 전망 문헌 연구
- 영화도시 부산의 영화·영상·미디어 분야 발전 전략 및 거버넌스 현황 분석
- 인천, 전라북도 및 전주, 충청남도 및 대전 등 주요 국내 사례 연구, 문헌 연구, 전문가 자문
- 프랑스, 독일, 미국 등 주요 해외 사례 문헌 연구 및 해외 전문가 자문
- 제2세대 거버넌스 및 신거버넌스(The New Governance) 이론 기반 포스트 시네마 시대 부산형 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제시

※ 이 보고서에서 언급하는 ‘영화·영상·미디어’는 현재 급속하게 진행 중인 미디어 컨버전스 맥락을 전제로 기존 콘텐츠 중심 분류인 영화, 드라마, 방송, 애니메이션 등 장르적 구분이나 ‘미디어=언론(journalism)’ 개념을 초월하는 것으로, ICT(Information & Communication Technology, 정보통신기술) 및 CPND(Contents, Platform, Networking, Device), 나아가 콘텐츠 지식재산권(Content IP), 콘텐츠 서비스(CS), 운영체제(OS), 네트워크(NT)를 기반으로 하는 ICON 모델 등 영화·영상, 방송·통신, 콘텐츠·미디어 융복합 현상에 따른 개념임

4. 연구 방법 및 연구 추진 전략

1) 연구 방법

○ 문헌 연구: 포스트 시네마 패러다임 연구

- 1980년대 디지털 시네마, 1990~2000년대 뉴미디어 패러다임, 2000년대 이

후 포스트 시네마 패러다임 개괄

- VR, AR, MR, XR, AI, Interactive Media, Metaverse 등 실감·몰입형 미디어 및 뉴테크놀로지 기반 영화·영상·미디어 동향 및 전망 분석
- 영화·영상·미디어 분야 국내외 동향 및 전망 분석

○ 문헌 연구 및 자문: 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 동향·개선안 연구

- 2000년대 이후 2021년 현재까지 부산 영화·영상·미디어 분야 정책 흐름 및 거버넌스 현황 분석
- 국내외 영화·영상·미디어 분야 전문가 및 관계자 자문
- 제2세대 거버넌스 및 신거버넌스 이론 연구

○ 국내외 사례 연구: 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 기초 설계

- 인천, 전라북도 및 전주, 충청남도 및 대전 등 국내 타지역 비교 연구
- 프랑스, 독일, 미국 등 해외 사례 문헌 연구 및 해외 전문가 자문

01

연구
개요

2) 선행연구와의 차별성

○ 부산연구원의 부산 영화·영상 분야 관련 주요 선행연구

- 〈부산지역 영상산업 육성 및 기업유치를 위한 지원방안 연구〉(2007 현안연구), 〈부산영상콘텐츠산업진흥원 설립방안 연구〉(2009 현안연구), 〈부산영상센터 건립사업 타당성 재조사 보고서〉(2010 정책연구), 〈부산 영상창조도시 조성을 통한 지역재생방안〉(2011 현안연구), 〈부산지역 영상산업 육성방안〉(2011 현안연구), 〈부산지역 영화자원의 관광자원화 방안 기초연구〉(2011 창의연구), 〈영상 관련 이전 공공기관과의 협력방안 및 역할 정립〉(2012 수탁연구), 〈영상클러스터 조성 및 융·복합화 방안〉(2012 정책연구), 〈2012 부산 국제영화제 경제효과 분석 및 발전방안 연구〉(2013 수탁연구), 〈부산 영화·영상 기업들의 영세성 극복을 위한 방안 연구〉(2013 창의연구), 〈부산지역 영화산업 기반 확충방안〉(2014 창의연구), 〈부산의 영화와 영상 콘텐츠산업 발전을 위한 융합 플랫폼 전략 제안〉(2015 학연정책연구), 〈부산 “유네스코 영화 창의도시” 활성화를 위한 기초연구〉(2016 현안연구), 〈월드 시네마 랜드마크 조성사업 기본구상〉(2018 현안연구) 등
- 선행 연구들은 시기적으로 2000년대 중후반을 기점으로 2010년대 초반에 집중되어 있음
- 연구 주제의 측면에서는 영상산업 육성, 인프라 확충, 경제 효과 분석 등이 주

를 이루고 있으며, 영화·영상·미디어 분야의 포괄적 민·관·산·학·연 연계 협력 거버넌스 모델을 제시하고 있는 연구는 미흡함

- 〈부산 영상창조도시 조성을 통한 지역재생방안〉(2011 현안연구), 〈부산지역 영화자원의 관광자원화 방안 기초연구〉(2011 창의연구), 〈부산 “유네스코 영화 창의도시” 활성화를 위한 기초연구〉(2016 현안연구) 정도가 경제적·산업적 관점을 벗어나 지역재생, 관광자원과의 연계, 유네스코 영화 창의도시를 주제로 한 융복합 관점의 연구임

○ 주요 선행연구와의 차별성

- 본 연구는 2000년대 중후반을 기점으로 2010년대 초반에 집중되어 있는 기존 선행연구들의 시기적 한계를 극복
- 본 연구는 실감·몰입형 미디어 및 뉴테크놀로지의 발전과 급속한 미디어 컨버전스로 급부상한 기존 영화·영상·미디어 패러다임과 차별화된 이른바 ‘포스트 시네마’ 관점의 연구임
- 본 연구는 포스트 시네마 패러다임 관점에서 현장 및 산업계 관점, 학계 및 교육계 관점, 정책 및 사회적 관점을 포괄하는 영화문화, 영상산업, ICT 및 창의관광 등이 결합한 지속가능한 글로벌 크로스오버형 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제시를 위한 토대 연구임
- 부산 및 부울경 지역을 포함, 인천, 전주, 광주 등 주요 국내 사례와 프랑스, 독일, 미국, 영국 등 주요 해외 사례 연구
- 국내 비교 연구 대상 지역 영화·영상 정책 전문가와 국내에서 활동 중인 프랑스, 독일, 미국 출신 영화·영상·미디어 분야 해외 전문가와 연구 협력을 통해 심화한 연구 성과 도출
- 제2세대 거버넌스와 신거버넌스 이론 및 포스트 시네마 패러다임을 적용한 글로벌리티, 지역 균형발전, 지속가능성을 위한 중장기적 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 제시

3) 연구 추진 전략

○ 국내외 전문가 및 연구자로 구성된 연구 자문단을 통한 연구 성과 제고

- 국내 비교 연구 대상 지역인 인천, 전주 등의 영화·영상 정책 전문가를 연구 자문단으로 구성
- 프랑스, 독일, 미국 등 해외 연구자들과의 협력을 통해 국제적 동향 및 전망

분석 등 해외 사례 연구 성과 제고

- 영화학, 영화정책, 미디어 이론, 영상기술, 영화·영상 제작, ICT 등 관련 분야 국내외(한국, 독일, 프랑스, 미국) 전문가로 연구 자문단 구성

4) 연구 흐름도

- 전술한 바와 같이 연구 배경 및 연구 필요성, 연구 내용 및 연구 방법을 토대로 연구 성과 및 가설을 도출하였으며, 연구 흐름도는 아래 <그림 1-1>과 같음



<그림 1-1> 연구 흐름도

제 2 장

포스트 시네마 패러다임



1. 포스트 시네마 개념 및 이론

1) 디지털 시네마, 뉴미디어 시네마, 포스트 시네마

- 현재 영화 및 영상 미디어 분야에서 진행 중인 변화는 영화 제작에 디지털 기술이 도입된 1980년대 후반부터 시작되었으며, 1990년대부터 급속도로 발전한 ICT 및 2000년대 이후 뉴미디어 시대와 더불어 더욱 빠르게 진행되고 있음
- 특히, 2020년 이후 전 세계를 강타한 코로나19 팬데믹은 ‘디지털 시네마(Digital Cinema)’, 혹은 ‘뉴미디어 시네마(New Media Cinema)’, 나아가 ‘포스트 시네마(Post-Cinema)’로 이어지는 담론의 변화에 있어 강력한 촉발제(trigger)가 됨 (차민철 2021, 171)
- 20세기를 주도했던 ‘시네마(Cinema)’로서의 영화는 21세기를 맞아 탈경계·전환·확장이라는 ‘포스트 시네마’의 스펙트럼을 관통하고 있음
- 빠르게 변화하고 있는 미디어 환경과 그에 따른 새로운 사회문화적 맥락은 영화는 물론 다른 모든 미디어 형식을 변형시키고 있으며, 기술·문화·예술·산업·담론·실천 등 모든 영역에서 다양한 현상과 논의를 도출하고 있음
- 영화·영상·미디어에 관한 새로운 인식론적 지평과 관점의 갱신이 요구됨

2) 포스트 시네마 혹은 Cinema 3.0

- 인터넷 정보통신, ICT, 뉴테크놀로지의 급속한 발전은 기존 영화·영상·미디어 패러다임 전반에 새로운 관점을 요구
- ‘컨버전스(Convergence)’, 특히 ‘미디어 컨버전스(Media Convergence)’ 현상은 영화·영상·미디어 분야뿐 아니라 ICT 및 인문·사회·문화·예술·산업·경제 등 사회 모든 분야에 막대한 영향을 미침
- 20세기의 지배적 미디어로서 시네마와 TV가 시대의 문화적 감수성을 형성하고 반영했던 반면, 최근 많은 연구자들이 ‘포스트 시네마적(post-cinematic)’이라고 규정하는 뉴미디어 형식들은 “디지털(digital), 인터랙티브(interactive), 네트워크된(networked), 유희적(ludic), 소형화된(miniaturized), 이동적(mobile), 소셜(social), 프로세스적(processual), 알고리즘적(algorithmic), 집합적(aggregative), 환경적(environmental), 특히 융합적(convergent)” 양상을 지니고 있음(Denson & Leyda 2016, 1)
- 영화에 대한 철학적 사유를 통해 현대영화이론의 토대를 마련한 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)는 『시네마 1: 운동-이미지(L'Image-mouvement. Cinéma 1)』와 『시네마 2: 시간-이미지(L'Image-temps. Cinéma 2)』에서 현대 영화의 진화를 ‘운동-이미지’에서 ‘시간-이미지’로의 이행으로 규정하고 있음(Gilles Deleuze 1983/1985)
- 들뢰즈의 영화에 관한 존재론적 사유는 21세기를 맞아 새로운 인식론적 전환의 궤도에 접어든 영화에 관한 ‘제3의 이미지(Cinéma 3.0)’에 관한 탐구의 여정에 접어들
 - 스티븐 L. 크리스티안센(Steen L. Christiansen)의 ‘변형-이미지(Morph-Image)’
 - 패트리샤 피스터스(Patricia Pisters)의 ‘뉴로-이미지(Neuro-Image)’
 - 닉 데이비스(Nick Davis)의 ‘욕망-이미지(Desiring-Image)’
 - 체사레 카사리노(Cesare Casarino)의 ‘라이프-이미지(Life-Image)’
 - 세르지 산체스(Sergi Sánchez)의 ‘논-타임 이미지(Non-Time Image)’
 - 크리스틴 데일리(Kristen Daly)의 ‘인터랙티브-이미지(Interactive-Image)’
 - 스티븐 샤비로(Steven Shaviro)의 ‘리듬-이미지(Rhythm-Image)’
- 해외의 경우, 스티븐 샤비로(Steven Shaviro)의 2010년 저서 『포스트 시네마적 정동(Post-Cinematic Affect)』을 기점으로, 프란체스코 카세티(Francesco

Casetti)의 「시네마의 재배치(Relocation of Cinema)」(2015), 셰인 덴슨(Shane Denson)과 줄리아 레이다(Julia Leyda)의 『포스트 시네마: 21세기 영화의 이론화(Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film)』(2016), 도미니크 샤또(Dominique Chateau)와 조세 무르(José Moure)의 『포스트 시네마: 포스트 아트 시대의 영화(Post-cinema: Cinema in the Post-art Era)』(2020) 등 복합적이고 다층적 의미를 내포하고 있는 포스트 시네마 개념을 중심으로 영화학은 물론, 미디어 이론, 문화연구, 미학, 철학 등 학제간 연구(interdisciplinary research)의 관점에서 기존 시네마적 경계를 벗어나 뉴미디어의 광활한 자장 안에서 전환과 확장을 반복하면서 궤도를 찾고 있는 시네마에 관한 광범위하면서도 심화한 논의들이 활발히 진행 중임(차민철 2021, 183-184)

- 국내에서도 정찬철의 「포스트 시네마로의 전환」(2015), 김병철의 「포스트 시네마의 영화적 리얼리티-시네마베리테와의 연관성을 중심으로」(2020), 신양섭의 「포스트 시네마 논쟁을 통한 영화 존재론의 재사유」(2021), 차민철의 「포스트 시네마 혹은 시네마의 재배치」(2021) 등 2010년대 중반을 기점으로 포스트 시네마 개념에 관한 연구들이 본격화되고 있음
- Cinema 3.0 혹은 포스트 시네마 패러다임은 21세기 영화·영상·미디어에 관한 갱신된 관점의 연구와 담론을 요구함

2. 포스트 시네마 패러다임의 국내외 동향 및 전망

- 디지털 시네마나 뉴미디어 시네마, 특히 ICT의 급속한 발전으로 2000년대 이후 가속이 붙은 채 급부상하고 있는 인터랙티브 시네마(interactive cinema), 인터랙티브 미디어(interactive media), 데이터베이스 시네마(database cinema), 데스크톱 시네마(desktop cinema), VR, AR, MR, XR, AI 등 뉴테크놀로지 기반의 영화·영상·미디어에 관한 연구들이 활발히 진행 중임(차민철 2021, 185)
- 뉴미디어나 ICT 및 뉴테크놀로지와 오랜 기간 일정한 거리를 두고 ‘시네마적(cinematographic)’인 것을 추구하며 시네마 고유의 변별 자질을 탐구하면서 다소 순혈주의적인 시네마의 존재론을 탐구해온 영화 연구 분야에 새로운 흐름이 가시화되고 있으며, 최근 들어 본격적으로 활성화되고 있는 포스트 시네마적 관점의 논의들은 영화의 존재론적 탐구를 넘어 영화의 ‘재배치(relocation)’를 위한 인식론적 전환을 향하고 있음(차민철 2021, 186)

- 유럽연합(EU)은 ‘호라이즌 2020(Horizon 2020)’ 연구 기금 지원 프로그램을 통해 2014년부터 2020년까지 7년 간 약 800억 유로(약 107조원) 규모의 연구·혁신 지원 펀드를 조성하고 미디어와 콘텐츠 융합(Media and content convergence) 및 예술가, 창조산업 인력, 기술 인력 간의 시너지 창출(Boost synergies between artists, creative people and technologists)라는 어젠더를 설정하고 해당 분야에 각각 3천9백만 유로(약 523억원), 8백만 유로(약 107억원)를 지원함
- 현장 및 산업계 관점에서 보자면, 미디어 컨버전스와 트랜스미디어(transmedia) 환경에서 기존 시네마 시스템을 기반으로 하던 영화 제작 및 수용 환경은 OTT 서비스 및 다양한 플랫폼·디바이스의 보편화로 인해 커다란 지각변동을 맞이하고 있음
- 2000년대부터 선댄스영화제, 암스테르담국제다큐멘터리영화제, SXSW 페스티벌, 트라이베카영화제를 비롯해, MIT와 하버드 대학, 캐나다 국립영화위원회(NFB), ARTE TV 등 해외 우수 영화제, 대학 및 영화·영상 기관들은 VR, AR, MR, XR, AI, Interactive Media 등 뉴테크놀로지 기반 영화·영상·미디어 콘텐츠에 관한 논의와 연구를 진행해옴
- 국내에서도 한국전자통신연구원(ETRI)의 인터랙티브 미디어 및 사용자선택형 UHD 입체미디어 서비스 연구개발과 더불어, 부산국제트랜스미디어포럼(BITForum) 등 미디어 컨버전스와 트랜스미디어에 관한 논의가 2010년대부터 활성화됨
- 그 동안 세계 영화계에서는 극장 상영 목적이 아닌 OTT 영화에 대해 보수적인 입장을 취해왔으나 코로나19 이후 영화 제작 및 영화관 상영 환경이 위축되면서 OTT 제작 영화는 급격히 증가하고 있으며, 영화계도 OTT와 기존 영화의 공존 가능성에 대해 전향적인 입장을 취하기 시작함
- 최근 들어 극장 개봉 대신 OTT 공개 혹은 극장 개봉과 OTT 동시 공개 방식을 택하는 영화들이 늘어나고 있는 추세임
 - 〈사냥의 시간〉 2020년 4월 23일 넷플릭스 공개
 - 〈쿨〉 2020년 11월 27일 넷플릭스 공개
 - 〈승리호〉 2021년 2월 5일 넷플릭스 공개
 - 〈서복〉 2021년 4월 15일 티빙(TVING)과 영화관 동시 개봉
 - 〈원더우먼 1984〉 2020년 12월 25일 영화관과 HBO Max 동시 개봉

- 〈블랙 위도우〉 2021년 7월 9일 영화관과 디즈니+ 동시 개봉
- 2021년 11월 국내 서비스를 개시한 ‘디즈니+’도 자체 제작 영화를 극장과 OTT 동시 개봉



〈그림 2-1〉 2020년 이후 OTT 공개 영화들

- 칸국제영화제, 베를린국제영화제, 베니스국제영화제, 토론토국제영화제, 선댄스 영화제, 부산국제영화제, 부천국제판타스틱영화제, 아카데미 시상식 등 기존 국내의 영화제 및 영화상에서도 OTT 제작 영화와 콘텐츠를 영화제 프로그램에 포함하고 수상작에 포함
- 전주국제영화제, 부천국제판타스틱영화제, 제천국제음악영화제, 부산국제단편영화제 등 국내 주요 영화제들도 2019년 이후 코로나19로 인해 기존 영화제 개최

방식 대신 OTT 플랫폼을 활용한 온라인 스트리밍 상영 방식을 도입하였으며, DMZ국제다큐멘터리영화제는 2021년 10월 다큐멘터리 전용 OTT 플랫폼 ‘보다 (VoDA: Vision of Documentary Archive)’를 론칭함

- 코로나19 팬데믹으로 현실화된 비대면 시대에 극장과 OTT가 공생하는 새로운 시장이 형성되고 있으며, 콘텐츠, 플랫폼, 디바이스, 네트워크, 테크놀로지 간의 경계가 허물어짐에 따라 새로운 관점의 영화·영상·미디어 패러다임이 요구됨

02

3. 포스트 시네마 시대의 영화·영상·미디어

- 19세기 말 탄생해 20세기 시각예술의 총아로서 인류의 인지체계에 막강한 영향력을 행사하면서 발전해온 영화는 21세기를 맞아 어느때보다 커다란 변화의 궤적에 올라있음
- 디지털, VR, 인터랙티브, OTT, AI, 미디어 컨버전스, 트랜스미디어 등 뉴테크놀로지와 연관된 많은 신조어들이 21세기 영화·영상·미디어를 규정하고 있음
- 20세기를 지나면서 다양한 변화를 겪어온 영화는 새로운 기술의 등장이나 매체적 변화의 시기마다 영화적 재현양식을 포함한 존재론적·인식론적 패러다임 전환을 경험해옴
- ‘시네마(cinema)’로서의 영화는 ‘무빙 이미지(moving image)’로서의 영상으로 확장되면서 영화관이라는 블랙 박스(Black Box)나 갤러리라는 화이트 큐브(White Cube) 너머 네트워크, 플랫폼, 디바이스 등을 통해 가상 공간으로까지 미디어적 영역을 확장하고 있음
- 뉴미디어 시대의 디지털 시네마, 이른바 ‘포스트 시네마’ 시대로 불리는 21세기를 맞아 영화에 생긴 변화는 산업적·기술적 차원에만 국한되지 않으며, 기존 ‘영화적인 것’이라는 인식에 관한 본질적인 질문을 던지면서 영화를 포함한 영상 및 미디어 영역 전반에서 새로운 관점을 요구함
- 본 연구는 ‘포스트 시네마’, ‘시네마 3.0’, ‘트랜스미디어’ 등 여러 수식어로 규정되는 21세기 영화·영상·미디어의 지각변동에 관한 기술적, 매체적, 사회문화적 관점을 전제로 함

제 3 장

거버넌스 개념과 이론

1. 거버넌스의 개념 및 정의

1) 거버넌스 열풍 혹은 거버넌스 신드롬

- 1990년대 후반 이후 국내에서 ‘거버넌스(governance)’라는 용어가 다양한 분야에서 광범위하게 사용되기 시작
- 유럽 및 영미에서도 1980년대 중반 이후 거버넌스에 관한 논의가 급증
- 거버넌스 개념은 현대사회의 복잡한 사회문제를 ‘정부(government)’의 정책만으로 해결하는 것이 불가능하다는 인식, 정부의 비효율성으로 인한 사회문제의 증가, 시민사회 역량의 비약적 발전이라는 맥락에서 등장
- 기존 행정학의 전통적 관료제 패러다임에 대한 회의로 인해 거버넌스가 행정학을 포함한 사회과학 전반에서 가장 매력적인 개념으로 급부상
- 이러한 ‘거버넌스 열풍’은 “정부 또는 공공부문에 대한 뿌리 깊은 불신에서 출발한 새롭고 개혁적인 무엇인가에 대한 열렬한 지지”(이명석 2002, 321)
- 일반적으로 거버넌스는 ‘다스려지는 방식’ 또는 ‘관리되는 방식’을 의미하며, ‘정부가 조직되고 일하는 방식의 변화’, 나아가 ‘정부와 민간부문 사이의 협력’을 가리키는 ‘협치(協治)’를 의미하기도 함(이명석 2017, 27)
 - ex) 코퍼레이트 거버넌스(corporate governance) = 기업 지배구조
- 거버넌스는 ‘정부와는 다른 것, 전통적인 사회문제 해결방식과는 다른 것, 무엇인

가 새로운 것, 무엇인가 개혁적인 것, 또는 수평적 협력이나 참여와 관련된 것'이라는 의미론적 모호성을 지닌 채 수사적 목적으로 광범위하게 활용(이명석 2017, 28)

- 거버넌스라는 용어를 단지 '정부의 부정적 이미지를 대체하기 위한 수단'이나 심지어 거버넌스라는 용어의 참신한 이미지 때문에 의도적으로 모호하게 사용하는 경우도 있음
 - ex) 지방 거버넌스, 환경 거버넌스, 교육 거버넌스, 인터넷 거버넌스, R&D 거버넌스, 글로벌 거버넌스, 그린 거버넌스 등
- 거버넌스에 대한 관심과 인기는 종래에는 사용되지 않던 거버넌스라는 용어가 여러 가지 다양한 경우에 사용되는 징후가 나타나지만 그 원인이 불명이거나 또는 단일하지 않은 이른바 '거버넌스 신드롬(governance syndrome)'으로 귀결(이명석 2017, 28-29)
- "거버넌스는 거의 모든 것에 적용할 수 있는 다소 모호한 용어가 되어버려서 아무것도 묘사하거나 설명하지 못한다(Governance has become a rather fuzzy term that can be applied to almost everything and therefore describes and explains nothing)"(Bob Jessop 2002, 36)
- 클라우스 오페(Claus Offe)는 거버넌스를 '텅빈 기표(empty signifier)'라고 표현하기도 함(Claus Offe 2009)
- 따라서 지나치게 광범위하고 때로는 모호한 수식어 성격으로 사용되는 '거버넌스'에 대한 개념을 정밀하게 규정하는 것은 사회문제 해결에서 중요함

2) 거버넌스의 개념 및 정의들

- '거버넌스'는 사회문제의 효율적 해결을 위해 계층제적 관료제를 기반으로 하는 전통적 행정학에 대한 다양한 대안적 개념 중 하나로서 논의되어옴
- 일반적으로 거버넌스란 기존 정부의 역할, 운영체제, 사회문제 해결방식과 다른 새로운 사회적 조정양식을 의미하지만, 학문적으로 완전히 정립된 개념이 아니므로 거버넌스에 관한 개념과 정의는 매우 다양함
- 거버넌스에 관한 다양한 정의와 거버넌스 이론의 흐름을 파악함으로써 거버넌스에 관한 인식론적 개념을 정립하는 것이 필요함

○ 거버넌스의 일반적 개념

- 거버넌스라는 용어는 영미권에서는 1950년대 전후부터 사용되기 시작
- 세계은행(World Bank)은 거버넌스를 “사회문제를 해결하기 위한 제도적 자원의 활용과 정치적 권위의 행사” 또는 “한 국가의 권위가 행사되는 전통과 제도”로 정의하고 있음(이명석 2017, 30)
- 거버넌스는 ‘사회문제를 해결하는 방법을 총칭’하는 광의의 개념과 ‘사회문제를 해결하는 특정한 방법, 즉 네트워크를 통한 사회문제 해결 방법’으로서 협의의 개념을 지님

○ 거버넌스에 관한 다양한 정의들

- 거버넌스는 다층적 관점에서 다양한 의미를 포함하는 개념으로 사용되고 있음
- 한국지방행정연구원의 2011 연구보고서에 따르면, 내용적 범위 차원에서 거버넌스를 아래 <표 3-1>과 같이 분류하고 있음

<표 3-1> 범위·제도·관점·이해관계에 따른 거버넌스 개념 및 정의들

분류 기준	거버넌스 유형	특징	이론적 참조
내용적 범위	협의의 거버넌스	• 공식적 권위 없이도 다양한 행위자들이 자율적이며 호혜적인 상호의존성에 기반하여 협력하도록 하는 제도 및 조정의 한 형태	Kooiman 1993
	광의의 거버넌스	• 정부부문과 민간부문 간의 경계가 무너지면서 나타나는 정부, 시장, 시민사회 간의 파트너십을 통한 협력의 한 형태	Rhodes 1997; 2000
제도	국가 중심 거버넌스	• 관리주의적 관점 지향 • 국가가 시장과 시민사회를 주도적으로 관리하는 입장 • 전통적 국가 중심적 통치와 다른 점은 국가가 시장, 시민사회와 맺고 있는 관계가 보다 민주적이고 경쟁적인 성격을 지님 • 과거의 수직적 통치와 달리 수평적 네트워크나 파트너십 강조	김석준 외 2000; 2002
	시장 중심 거버넌스	• 시장주의적 관점 지향 • 경쟁 원리와 고객주의를 근간으로 하는 시장주의 지향 • 가격을 매개로 한 자원 배분, 경쟁 원리, 고객주의 • 복잡한 사회 현상과 다양한 이해 관계들에 대한 효과적 관리 기제	

분류 기준	거버넌스 유형	특징	이론적 참조
	시민사회 중심 거버넌스	• 민주주의적 관점 지향 • 강력하고 다원화된 시민사회가 책임 있게 시민을 대변할 수 있는 정부를 실현하는 것을 전제 • 시민사회가 성숙하고 강력한 힘을 지닌 국가의 경우 매우 효과적으로 작동할 수 있지만, 국가와 시민사회 간의 불평등한 권력관계가 존재하는 국가에서는 다양한 주체들 간 참여와 협력보다는 새로운 갈등과 문제 유발 가능	
구조 관점	계층제 거버넌스	• 계층제적 시스템이 국가와 사회 간의 연결관계에도 영향을 미치고 있음을 강조	Pierre & Peters 2000
	시장 거버넌스	• 시장이 가장 효율적이고 공정하게 자원을 배분하는 메커니즘	
	네트워크 거버넌스	• 가장 일반적으로 인식되는 거버넌스 개념 • 정책연결망으로서 거버넌스 의미 • 정책연결망은 정책영역에서 다양한 주체가 참여자로 구성되어 있으며, 공익과 사익의 조정을 용이하게 하고 공공정책의 집행에서 효율성 증대	
	공동체 거버넌스	• 국가의 간섭이 최소화된 상태에서 공동체 스스로 자기 공동체의 공공문제를 해결할 수 있음	
과정 관점	과정으로서의 거버넌스	• 거버넌스를 방향잡기 및 조정과정으로 인식 • 방향잡기로서의 거버넌스는 현재 논의되고 있는 거버넌스의 핵심적 개념 • 국가 중심 거버넌스는 계층제 거버넌스와 연결, 시장 중심 거버넌스는 시장 거버넌스와 연관, 시민사회 중심 거버넌스는 네트워크 거버넌스 및 공동체 거버넌스와 관련	Pierre 2000
이해 관계	갈등적 거버넌스	• 이해관계가 대립적이고 갈등상태에 있는 경우 • 상호 배타적 관계를 통해 서로 적대적·대립적 관계 형성 • 대응방식은 주로 항의·시위 등 • 공식적·지속적 협의가 아닌 사안에 따른 갈등·논쟁 존재	유해숙 2003; 배응환 2005; 주재복 한부영 2006
	협력적 거버넌스	• 상당 수준 이해관계가 일치할 때 나타남 • 대응방식은 주로 대화·타협 • 공식적·지속적 협의가 존재하고 위원회나 협의회 등의 형식으로 제도화 가능 • 행위자들은 서로 자신의 요구를 합리적으로 드러내고 상대방을 설득함으로써 자신의 이익을 관찰, 상호이해와 협력 형성 가능	

자료 : 주재복 외. 지방자치단체의 협력적 거버넌스 재설계 방안. 한국지방행정연구원. 2011. 11-13쪽을 참고하여 필자가 재구성

- 이외에, 도널드 F. 케틀(Donald F. Kettl)은 거버넌스를 “공공기관의 구조와 기능으로서의 ‘거번먼트(government)’가 작동하는 방식”으로 규정(Donald F. Kettl 2002, xi)
- R. A. W. 로즈(R. A. W. Rhodes)에 따르면, 거버넌스라는 용어는 정부의 의미, 공적 업무 수행 방법의 변화를 지칭하는 것으로, 거번먼트(government)는 공식적 권위에 근거한 활동을 지칭하는 반면, 거버넌스(governance)는 공유된 목적에 의해 일어나는 활동을 의미(R. A. W. Rhodes 1997)
- 캐나다 거버넌스연구소(www.iog.ca)는 거버넌스를 “공적인 관심사와 관련하여 권력이 행사되고 시민들의 의견이 제시되어 의사결정이 이루어지는 방법을 결정하는 방법이나 절차”로 규정
- 요컨대, 포괄적 의미의 거버넌스는 “사회적 문제를 해결하거나 사회적 기회를 창출하기 위해 정부, 공공 기관, 민간 부문 및 시민 사회가 참여하는 상호작용의 총체(Governance is the totality of interactions, in which government, other public bodies, private sector and civil society participate, aiming at solving societal problems or creating societal opportunities)”라고 규정할 수 있음(Louis Meuleman 2008, 11)

2. 거버넌스 패러다임의 진화

1) 거버넌스와 신거버넌스

- 포괄적이고 모호한 기존 거버넌스 개념의 한계를 극복하기 위해 특정한 사회적 조정양식으로서의 거버넌스를 규정할 필요성이 제기되었으며, 이러한 맥락에서 ‘신거버넌스(The New Govenance)’로서의 거버넌스 개념과 이론이 등장
- 위양(권력분산, devolution), 무중심 사회(centerless society) 등의 원심모형(centrifugal model of governance)을 바탕으로 신거버넌스 이론이 등장
- 신거버넌스 이론은 시민을 정부나 공공부문의 서비스를 제공하는 수동적 존재에서 정부나 공공부문의 서비스에 적극적으로 참여하는 능동적 주체로 재정의하고 정부와 행정의 한계에 대한 인식 내포
- 신거버넌스는 조직 계층제(organizational hierarchy)나 시장 무정부 상태(market anarchy)에 대한 대안적 조정기제(coordination mechanism)이자 대

안적 패러다임

- 신거버넌스는 상호의존적인 다양한 주체들의 수평적 자치조직인 ‘복합조직 거버넌스(heterarchic governance)’ 혹은 ‘공유 거버넌스(shared governance)’를 의미하기도 함
- 신거버넌스의 핵심 요소인 ‘네트워크’의 특징
 - 네트워크 구성원들의 잦은 교체 가능
 - 비공식적이고 유동적이며 느슨하게 규정된 권리 및 의무 관계
 - 정부의 지시나 명령이 아닌 정부와의 협상 결과로 형성
- 신거버넌스의 작동은 정부, 시장, 시민사회 간의 ‘파트너십’을 바탕으로 하지만, 전통적 행정학에서 말하는 파트너십이 아니라 국가나 공공부문으로부터 상당한 자율성을 지니는 ‘상호의존적 네트워크’를 의미함
- 신거버넌스는 신공공관리론(New Public Management: NPM)과 구별되는데, R. A. W. 로즈(R. A. W. Rhodes)는 신공공관리론을 ‘사회·정치적 거버넌스’라고 정의하면서 ① 조직 내부의 문제에만 관심을 가지고 ② 조직 간의 상호작용, 협상 등에는 무관심하고 ③ 결과에만 관심을 가지고 절차적 문제는 다루지 않으며 ④ 경쟁과 방향잡기 간의 모순적인 관계가 존재한다고 규정함(R. A. W. Rhodes 1997)
- 이러한 신공공관리론의 한계를 극복하기 위한 대안이 바로 정치적·사회적 맥락에서 상호작용을 강조하는 협의의 거버넌스인 ‘신거버넌스’임(Kickert 1997)
- 게리 스토키(Gerry Stoker)에 따르면, 신거버넌스에서는 ① 정부 이외의 기관, 행위자가 광범위하게 포함되고 ② 불분명해지는 정부와 민간 사이의 경계와 책임 소재가 발생하고 ③ 집합적 행동의 문제와 관련된 상호의존적 관계가 발생하며 ④ 정부의 공권력, 명령에 의존하지 않고 문제해결이 가능함(Stoker 1998)
- 포괄적 관점에서 보면, ‘새로운 거버넌스(new governance)’와 ‘신거버넌스(The New Governance)’는 모두 새로운 대안이라는 공통점을 지니지만, 구체적인 관점에서는 다음과 같은 차이를 지님
 - ‘새로운 거버넌스’
 - 전통 행정학적 관점에서 구거버넌스의 대안으로 등장한 신자유주의적 거버넌스, 신공공관리론적 거버넌스, 도구적 네트워크 거버넌스 등 다양한 거버넌스의 유형 포함

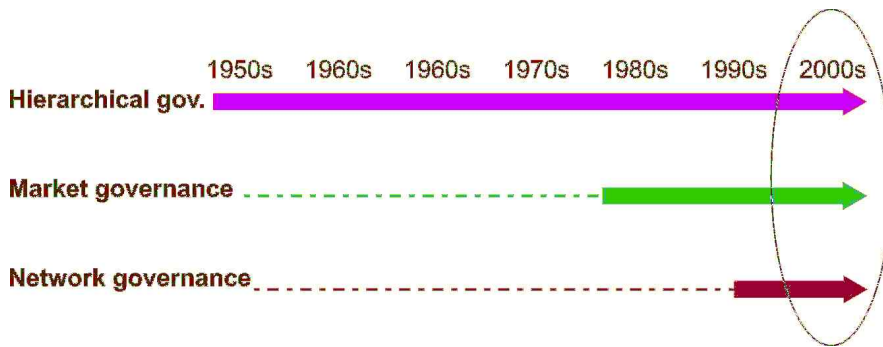
- ‘신거버넌스’

- 상호작용적 관점이나 제도적 관점의 ‘네트워크 거버넌스’를 의미

- ‘신거버넌스’는 대의 민주주의를 통한 전문가 집단의 계층제적 결과나 시장을 통한 결정 대신 다양한 주체들의 숙고와 토론을 거쳐 도출된 결론을 중요하게 여기며 자율적인 개인과 조직 간의 자발적 협력에 의한 사회적 조정을 강조함
- ‘신거버넌스’ 이론은 시장 거버넌스가 추구하는 절차적 합리성(procedural rationality)이나 국가가 관료제를 통해서 추구하는 실체적 합리성(substantive rationality)이 아니라 반성적 합리성(reflective rationality)을 토대로 하며, 이론적 탐구로 형성된 개념적 원리가 아니라 현대 시민사회의 발전에 따라 자연스럽게 등장한 실천적 패러다임이라고 볼 수 있음

2) 거버넌스 패러다임의 진화

- 거버넌스의 핵심적 기능은 사회문제 해결, 사회수요 충족, 사회갈등 조정이며, 거버넌스 주체의 다원화에 따라 사회문제를 해결하고 사회수요를 충족시키기 위해 동원되는 정책 도구들과 거버넌스 기능을 수행하는 방식이 변화해옴
- 거버넌스 기능을 수행하는 방식이나 거버넌스 도구에 따라 거버넌스 양식(mode of governance)이 결정되는데, 역사적으로 거버넌스 양식은 계층제 거버넌스(Hierarchical Governance) → 시장 거버넌스(Market Governance) → 네트워크 거버넌스(Network Governance)로 발전해옴(Rhodes 1997; Marsh 2001)
- 계층제 거버넌스는 19세기와 20세기 ‘정부의 시대(era of government)’를 주도했고, 20세기 후반부터는 시장 거버넌스가 계층제 거버넌스를 대체할 새로운 거버넌스 양식으로 대두했으며, 나아가 계층제 거버넌스와 시장 거버넌스의 한계를 극복해줄 대안으로 네트워크 거버넌스가 21세기 거버넌스 양식으로 부상함
- 계층제 거버넌스 → 시장 거버넌스 → 네트워크 거버넌스로 이어지는 거버넌스 양식의 진화는 행정학과 현실 행정의 패러다임 변화와 밀접하게 연관
 - 계층제 거버넌스: 관료제 모형에서 채택되고 있는 거버넌스 양식
 - 시장 거버넌스: 신공공관리론에서 강조되는 거버넌스 양식
 - 네트워크 거버넌스: 새로운 거버넌스(new governance) 양식



자료: Development of three governance styles in Western European nations(Meuleman 2008, 43)

〈그림 3-1〉 현대 서유럽 국가들의 거버넌스 양식의 진화

- 사회문제의 성격과 유형에 따라 계층제 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스는 문제해결에 있어 각각의 강점을 지님

〈표 3-2〉 사회문제 성격·유형에 따른 적절한 거버넌스 양식

사회문제 성격	사회문제 유형	거버넌스 양식
위기 관리 및 재정책임성 확보 등 통제 필요한 사회적 조정	공인된 사실과 전문성을 바탕으로 사회적 조정이 가능하고 다양한 이해관계자를 포함시킬 필요와 시간적 여유가 없는 경우	계층제 거버넌스
일상적으로 반복되거나 정치적으로 민감하지 않은 사회문제	전체적 조정과 관련된 정보의 중요성이 낮고 수요·공급에 대한 정보·지식이 요구되는 경우	시장 거버넌스
복잡하고 비구조화되고 다양한 행위자와 이해관계자가 존재하는 사회문제	문제 발견을 위한 공동의 노력이 필요하고 다양한 분야의 지식이 요구되는 경우	네트워크 거버넌스

자료 : 이명석. 거버넌스 신드롬. 2017. 227~228쪽을 참조하여 필자가 작성

- 하지만 사회적 조정 양식으로서 계층제 거버넌스와 시장 거버넌스 그리고 네트워크 거버넌스는 단일한 양식이 배타적으로 작동하는 경우 많은 한계를 드러내며, 따라서 세 가지 양식의 장점을 살리는 방향으로 적절한 조합의 필요성이 등장
- 계층제 거버넌스와 시장 거버넌스 그리고 네트워크 거버넌스가 각기 강점과 한계를 지니고 있음을 인식하면서 ‘하이브리드 거버넌스(Hybrid Governance)’, ‘협력적

거버넌스(Collaborative Governance)', 그리고 '메타 거버넌스(Meta-Governance)' 등 대안적 거버넌스 패러다임이 등장

- '하이브리드 거버넌스'는 시장 거버넌스와 계층제 거버넌스의 원리를 권한, 소유권, 인센티브 차원에 따라 혼합한 구조로서 최근 두 가지 원리 중 하나로는 해결하기 힘든 정책 문제의 해결 기제로 주목받고 있음(김필, 임도빈 2020, 29)
- '협력적 거버넌스'는 기존 3가지 사회적 조정 양식인 계층제 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스의 강점을 최대화하고 약점을 최소화할 수 있는 최적의 혼합을 통한 자율적 행위자와 조직들 사이의 다양한 형태의 상호작용을 활용하여 기존의 조직적 경계와 정책을 초월하여 새로운 공공가치를 창조하는 사회문제 해결 방식(이명석 2017, 189)
- '협력적 거버넌스'의 정의 및 특징(Emerson et al. 2012)
 - “다른 방법으로는 성취하기 힘든 공동목적을 달성하기 위하여 정부기관의 경계, 정부의 수준, 공적/사적/시민사회 영역을 가로질러 행위자들을 참여하게 하는 공공정책 결정 및 관리의 과정과 구조”
 - 기존의 조직적 경계를 초월
 - 비정부 조직 또는 사회 구성원의 참여 및 다자적 상호작용
 - 직접적인 참여(비교: 자문위원회 형태의 의견 제시)
 - 새로운 공공가치를 창조하는 사회문제 해결방식
- '협력적 거버넌스'의 등장 요인 중 가장 핵심적인 '사악한 문제(wicked problems)'는 네트워크화된 현대사회의 복잡한 사회문제를 일컫는 개념으로, 단순히 복잡하거나 난해한 문제 이상의 의미를 지님
- 리텔과 웨버(Rittel & Webber)는 문제의 속성 관점에서 사악한 문제를 ① 문제 자체의 모호성과 이해당사자의 선호·관점·이해관계 등의 차이로 문제가 해결되기 전까지 문제의 정의가 불가능하고 ② 맞고 틀림의 문제가 아니고 ③ 완전한 해결이 불가능하고 단지 만족할 만한 수준의 해결만이 가능하고 ④ 해결책의 성패를 판단할 수 있는 절대적이고 즉각적인 기준이 존재하지 않고 ⑤ 전례가 없고 독특하고 유일하고 ⑥ 한번 문제 해결이 추진되면 되돌릴 수 없어 시행착오가 용납되지 않고 ⑦ 제한된 범위의 기존 대안이 존재하지 않아 창의적 대안이 필요하고 ⑧ 문제가 복잡하게 얽혀 있어 하나의 문제가 다른 문제의 징후일 수 있고 ⑨ 문제 설명 방식이 다양할 수 있어 문제 설명 방식 선택이 문제 해결책의 본질을 결정하며 ⑩ 문제 해결 실패의 막대한 영향력 때문에 문제 해결을 계획하는 담당

자에게 실패는 용납되지 않는 문제로 규정함(Rittel & Webber 1973, 161-167)

- ‘거버넌스에 관한 최근 연구에서는 ‘사악한 문제’를 다양한 조직과 개인의 지식과 자원이 요구되는 해결 주체 사이의 ‘상호의존성(interdependence)’을 기준으로 “문제의 범위가 하나의 조직 또는 기관의 관할권과 일치하지 않아 다양한 조직이나 기관의 자원과 정보와 노력을 함께 동원해야만 성공적으로 해결될 수 있는 문제”로 규정함(이명석 2017, 118)
- ‘사악한 문제’를 해결하기 위해서는 다양한 주체와 이해관계자들의 수평적·상호의존적 협력이 필요하며, 톰슨(Thompson)에 따르면 사회문제 해결 주체들 간의 상호의존성은 ① 집합적 상호의존성(pooled interdependence) ② 순차적 상호의존성(sequential interdependence) ③ 호혜적 상호의존성(reciprocal interdependence) 등 세 가지 유형이 있음(Thompson 1967, 56)

〈표 3-3〉 상호의존성의 세 가지 유형과 특징

상호의존성 유형	특징
집합적 상호의존성	• 사회문제 해결에 필요한 자원을 다양한 행위자들이 보유하고 있으며, 다양한 행위자들이 각자 자신이 보유한 자원으로 각자의 역할을 수행하면 역할수행 순서와 상관없이 사회문제 해결 가능한 경우 • 행위자들 간의 직접적 접촉, 상호작용 및 정밀한 조정 불필요
순차적 상호의존성	• 사회문제 해결에 참여하는 한 행위자의 수행결과가 다른 행위자의 참여를 요구하는 연속적 관계를 지니는 경우로 행위자들의 역할수행 순서가 중요 • 행위자들의 역할수행 순서를 조정할 수 있는 정교한 계획은 필요하지만, 조정을 위해 행위자들 간의 직접적 접촉이나 상호작용은 불필요
호혜적 상호의존성	• 사회문제 해결에 참여하는 행위자들의 역할수행을 실시간으로 조정하지 않으면 사회문제를 성공적으로 해결할 수 없는 경우 • 행위자들이 동시에 역할을 수행하면서 서로의 행동을 지속적으로 조정할 필요가 발생하므로 행위자들 간의 직접적 접촉, 상호작용 및 정밀하고 체계적 조정 필요

자료 : 이명석. 거버넌스 신드롬. 2017. 119쪽을 참조하여 필자가 작성

- 호주 공공서비스 위원회(Australian Public Service Commission: APSC)에서는 전술한 문제의 속성 관점과 상호의존성 기준을 동시에 적용하여 ‘사악한 문제’를 ① 명확한 정의가 곤란하고 ② 다양한 상호의존성과 복잡한 원인을 갖고 ③

해결책은 불가피하게 예측하기 어려운 부작용을 유발하고 ④ 불안정하고 지속적으로 변화하고 ⑤ 명백하고 옳은 해결책이 존재하지 않고 ⑥ 다양한 이해관계자가 존재하는 사회적 복잡성을 갖고 ⑦ 다수의 조직에 문제 해결의 책임성이 분산되어 있고 ⑧ 해결을 위해서 시민과 이해관계자의 가치관과 행태 변화가 요구되며 ⑨ 만성적인 정책실패가 불가피한 문제라고 정의하고 있음(이명석 2017, 122)

- 협력적 거버넌스가 성공적으로 작동하기 위해서는 현대사회의 ‘사악한 문제’를 문제의 속성과 상호의존성이라는 포괄적 관점에서 접근할 필요가 있는데, 이명석은 문제의 속성 관점에서 ‘문제 정의 및 문제 해법’에 대한 일반적 동의의 존재 여부 및 문제 해결에 필요한 행위자 간의 상호의존성 기준에서 다음 <표 3-4>와 같이 사회문제를 유형화하여 제시하고 있음

〈표 3-4〉 사회문제 유형 분류 예시

상호의존성 \ 문제 속성		문제정의 동의 존재 문제해법 동의 존재	문제정의 동의 부재 문제해법 동의 부재
단일 공공조직(부처) 정보·자원 필요		문제 유형 1	문제 유형 8
다수 공공조직(부처) 정보·자원 필요	집합적 상호의존성	문제 유형 2	문제 유형 9
	순차적 상호의존성	문제 유형 3	문제 유형 10
	호혜적 상호의존성	문제 유형 4	문제 유형 11
다수 공공·민간 정보·자원 필요	집합적 상호의존성	문제 유형 5	문제 유형 12
	순차적 상호의존성	문제 유형 6	문제 유형 13
	호혜적 상호의존성	문제 유형 7	문제 유형 14

자료 : 이명석. 거버넌스 신드롬. 2017. 123쪽.

- 이상과 같이 복잡하고 다양하고 유동적인 현대 네트워크 사회의 문제를 해결하기 위한 대안으로서 협력적 거버넌스는 다음과 같은 기대효과를 지님(Page et al. 2015)

- 효과성, 효율성, 전문성 증대
- 혁신적 정책개발
- 문제해결 역량 제고
- 공공가치 창출
 - 절차적 정당성

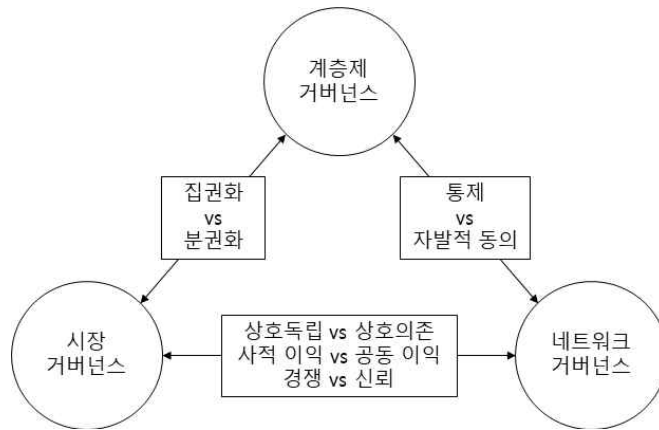
- 분배의 형평성
- ‘협력적 거버넌스’는 사회적 조정 과정에 참여하는 다양한 주체 간의 ‘협업(Collaboration)’을 토대로 작동함
 - ※ ‘협력적 거버넌스’에서 ‘협력’이라는 용어는 영어 단어 ‘collaboration’에 해당하는데, 일반적으로 협력은 기능적 의미의 ‘cooperation’에 해당하기도 하지만, 여기서 ‘협력’은 공통의 목적·결과·사명(shared objective, outcome, mission) 및 공유된 비전(shared vision)을 토대로 하는 ‘협업’에 해당하는 ‘collaboration’을 의미함
- ‘협력적 거버넌스’ 구성의 전제조건인 ‘협업’에는 행위 주체들 간의 협력 정도에 따라 경쟁(competete)→공존(co-exist)→소통(communicate)→협조(cooperate)→조정(coordinate)→협업(collaborate)→통합(integrate) 등 7단계의 스펙트럼이 존재하며, 협력적 거버넌스 구성에서 참여 주체들 간의 협업 정도는 반드시 고려되어야 하는 사항임



자료: 김윤권 외. 정부 3.0 민관협력 우수사례 연구. 한국행정연구원. 2016. 15쪽.

〈그림 3-2〉 협업의 스펙트럼

- 계층제 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스는 작동원리와 작동조건이 크게 다르며, 세 가지 사회적 조정양식이 혼합된 ‘협력적 거버넌스’에서는 항상 갈등이 존재함(이명석 2017, 226)



자료: 이명석, 거버넌스 신드롬, 2017, 226-227쪽을 참조하여 필자가 작성

〈그림 3-3〉 계층제·시장·네트워크 거버넌스 간 갈등 요인

- 계층제 거버넌스와 시장 거버넌스 사이의 갈등
 - 계층제 거버넌스의 집권화 경향과 시장 거버넌스의 분권화 경향의 상충에 따른 갈등
- 시장 거버넌스와 네트워크 거버넌스 사이의 갈등
 - 의사결정 과정에서 갈등 발생
 - 시장 거버넌스는 사적 이익을 추구하는 상호독립적 행위자들 사이의 경쟁을 통한 신속한 의사결정 강조 → 네트워크 거버넌스 작동원리인 신뢰 구축 저해
 - 네트워크 거버넌스는 공동 이익을 추구하는 상호의존적 행위자들 사이의 협상을 통한 의사결정에 많은 시간 소요
- 계층제 거버넌스와 네트워크 거버넌스 사이의 갈등
 - 가장 심각한 갈등 존재
 - 네트워크 거버넌스가 계층제적 통제의 수단으로 전략하는 경우 빈번
 - 네트워크 거버넌스를 통한 자발적 동의에 의한 의사결정에 대해서도 계층제 거버넌스의 직접적 통제가 부적절하게 강요되는 경우 발생
 - 계층제적 통제가 불가능한 수평적 협력 관계에서도 계층제적 책임성 확보가 요구 → 계층제 거버넌스의 통제 요구되는 경우 네트워크 거버넌스 작동 불가능 → 계층제 거버넌스와 네트워크 거버넌스가 결합된 협력적 거버넌스의 실패

- ‘협력적 거버넌스’는 주어진 사회문제 해결에 가장 적절한 문제해결 방식의 혼합이므로 실패 가능성이 낮지만, 상호신뢰·자기통제·자발적 협력에 의존하는 정도가 크므로 계층제적 통제로부터 벗어나 있고, 전문적·법적·제도적·정치적·사회적·문화적 차원의 복합적 책임성을 확보해야 하며, 성과 측정·평가, 보상·처벌, 갈등 관리 및 비난 회피와 책임 전가 등 해결해야 하는 과제가 존재함
- 특히, 창발성·자율성·독립성·변동가능성을 특성으로 하는 협력적 거버넌스에서는 공공성·책임성·지속가능성을 확보가 중요하며, 이를 위해 협력적 거버넌스에 관한 거버넌스로서 ‘메타 거버넌스’의 필요성이 제기됨
- 협력적 거버넌스의 ‘메타 거버넌스’는 사회문제를 해결하기 위해 계층제 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스의 최적 혼합으로 이루어진 ‘협력적 거버넌스’를 탐색, 설계, 관리하는 것으로서, ‘협력적 거버넌스의 거버넌스(Governance of Collaborative Governance)’(이명석 2017, 225)
- ‘메타 거버넌스’는 주어진 사회문제를 해결하는 방법으로 가장 적절한 거버넌스 유형의 혼합 비율을 탐색하고, 거버넌스 유형의 혼합 또는 조합 관점에서 나타나는 부작용을 최소화하고, 거버넌스 유형의 조합을 통한 시너지 효과를 극대화하기 위하여 사회문제 해결 과정을 조정하고 관리하는 것(이명석 2017, 331)
- 현대사회가 직면하고 있는 복잡한 사회문제를 해결하기 위한 대안적 거버넌스 양식으로 네트워크 거버넌스의 비중이 높아지는 협력적 거버넌스가 증가하면서 사회문제 해결 과정에서 정부나 공공기관의 역할이 쇠퇴하거나 공동화(hollowing-out)되는 것이 아니라, 새로운 역할, 즉 ‘메타 거버넌스’의 역할을 수행하게 됨(Newman 2001; Whitehead 2003)
- ‘메타 거버넌스’는 많은 경우 공식적 권한을 갖는 공공기관, 특히 정부에 의해서 이루어지지만 경우에 따라서는 공공부문과 민간부문의 협력에 의해 수행될 수도 있고 일정한 수준의 정당성과 자원을 확보한 민간행위자에 의해서도 수행될 수 있음(이명석 2017, 226)
- 사회적 문제해결이나 사회적 가치 창출을 위한 발전적 양식으로서 협력적 거버넌스는 그 가능성과 더불어 책임성 및 공공성 확보라는 과제를 지니고 있으며, 메타 거버넌스는 협력적 거버넌스의 효율적이고 성공적인 설계와 운영에 있어 중요한 기능을 담당할 수 있음
- 소렌슨(Sørensen)은 틀짜기(framing), 이야기하기(storytelling), 촉진(facilitation),

참여(participation)라는 4가지 ‘메타 거버넌스’의 작동 수단을 제시함 (Sørensen 2006, 101-102; 이명석 2017, 229-232)

- 틀짜기

- 협력적 거버넌스가 형성·작동하게 될 정치적·재정적·조직적 맥락 구축
- 협력적 거버넌스 참여자들과의 직접적 상호작용이나 접촉이 부재하다는 점에서 틀짜기는 간접적 메타 거버넌스 도구임
- 일반적으로 정치적·재정적·조직적 맥락 구축을 위해서는 법적 근거나 강제력이 요구되므로 틀짜기는 정부나 공공기관의 역할로 인식되는 경우가 많지만, 다양한 참여자들이 수평적이고 개방적인 토론을 통해 공동목표와 개략적 계획 등을 수립하는 경우 법적 근거나 강제력에 의존하지 않고 정치적·재정적·조직적 맥락 구축이 가능한 경우도 존재함
- 소극적 틀짜기: 전반적이고 광범위한 목표와 절차 등 일반적인 정치적·재정적·조직적 맥락을 결정하고 협력적 거버넌스 참여자들에 의해 세부적 사항이 결정됨
- 적극적 틀짜기: 경제적 인센티브 같은 유인책을 제공하는 등 협력적 거버넌스 참여자들의 특정 행동과 상호작용을 유도하기 위한 보다 구체적인 정치적·재정적·조직적 맥락 구축

- 이야기하기

- 협력적 거버넌스 참여자들의 다양하고 이질적이며 때로는 갈등적인 이해관계를 하나로 묶을 수 있는 사회적·정치적 의미, 공공가치, 정체성 형성 등을 통하여 협력적 거버넌스가 형성되고 작동하도록 유도하는 것
- 협력적 거버넌스 참여자들과의 직접적 접촉이나 상호작용 없이 이루어지는 점에서 이야기하기는 간접적 메타 거버넌스 도구임
- 협력적 거버넌스의 중요한 구성요소인 네트워크 거버넌스가 ‘공유된 목적’과 사회적 규범 등에 의해 작동한다는 점을 고려할 때, 이야기하기를 통한 공감대와 정체성 형성은 사회문제를 성공적으로 해결하기 위한 협력적 거버넌스를 형성하고 성공적으로 작동하게 하는 중요한 메타 거버넌스 도구로서 정부·공공기관과 민간부문 모두 활용 가능함

- 촉진

- 협력적 거버넌스 참여자들에게 기술·정보·자원 등 다양한 형태의 지원을 제공하는 것
- 다양한 지원을 제공하는 과정에서 협력적 거버넌스 참여자들과의 직접적 접

- 촉과 상호작용이 필요하다는 점에서 촉진은 직접적 메타 거버넌스 도구임
- 하지만 특정적·구체적 목표 달성이 강요되지는 않으며, 협력적 거버넌스 참여자들 사이의 자발적 조정을 유도하기 위하여 참여자들 사이의 상호작용에 필요한 다양한 자원을 제공하여 원만한 사회적 조정이 이루어지도록 하는 것이 촉진의 목적임
 - 협력적 거버넌스 참여자들과의 직접적 접촉을 통해 협력적 거버넌스 활성화에 필요한 자원을 정확하게 파악할 수 있다는 것이 촉진의 장점이며 정부·공공기관, 민간부문, 참여자에 의해 이루어질 수 있음
- 참여
- 협력적 거버넌스 과정에 참여자로 직접 참여하여 함께 상호작용하는 것
 - 계층제적 권위에 근거하는 간섭이나 통제 등의 강제적 영향력 행사는 이루어지지 않음
 - 강제력을 지닌 정부나 공공기관 등도 협력적 거버넌스 내에서 참여자들에 의해 자체적으로 만들어진 규칙에 따라 상호작용을 하면서 공유된 목표 달성 추구
 - 일반적으로 공공부문과 민간부문 사이의 협력적 거버넌스에서도 공공부문은 민간부문 참여자들을 지원하거나 관리하고 실제 협력적 거버넌스는 민간부문 참여자들 사이의 상호작용으로 이루어진다고 인식되는 경향이 있음
 - 협력적 거버넌스의 성공적 작동을 위해서는 정부나 공공부문이 필요한 경우 민간부문 참여자들과 함께 협력적 거버넌스에 참여하여 상호작용을 하기도 하며 민간부문 참여자들 역시 참여라는 메타 거버넌스 도구를 활용할 수 있음
- 협력적 거버넌스의 핵심인 자율적·수평적 협력을 통한 네트워크 거버넌스를 유도하는 것은 간단한 문제가 아닌데, 인센티브나 처벌 등으로 영향을 줄 수는 있으나 공동체 구성원들의 가치나 규범 등을 변화시키기는 어렵다는 점에서 메타 거버넌스에서 가장 중요한 도구는 ‘이야기하기’ 혹은 ‘정치적 수사(political rhetoric)’라고 할 수 있음(이명석 2017, 233)
- 네트워크 거버넌스가 가장 큰 비중을 차지하는 협력적 거버넌스를 통한 사회문제 해결 과정에서 정부 및 공공부문은 개인의 인식, 자발적 참여, 사회적 헌신 등에 주목해야 하며, 이야기하기나 정치적 수사 등을 통해 개인의 공동체에 대한 정서적 소속감이나 일체감 등을 고무하여 자발적 협력이 가능하도록 하는 ‘상징적 유도(symbolic induction)’의 중요성을 인식해야 함(Blatter 2003, 518-519; 이명석 2017, 233-234)

3. 시사점

- 복잡성, 다양성, 유동성을 특징으로 하는 현대 네트워크 사회에서 기존 영화·영상·미디어의 탈경계·전환·확장의 급속한 진행은 관련 분야에서 어느 때보다 복잡하고 다양하고 유동적인 문제를 발생시키고 있음
- 따라서 급변하는 영화·영상·미디어 환경에 따라 영화·영상·미디어 분야의 행위 주체와 이해관계 역시 다변화하고 있으므로 갱신된 관점의 거버넌스에 대한 인식론적 접근이 요구됨
- 문제의 속성과 행위 주체 간 상호의존성 등을 토대로 21세기 포스트 시네마 시대의 영화·영상·미디어 분야의 사회문제를 파악하고 기존 주요 사회조정 양식이었던 계층제 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스의 배타적 기능을 초월한 대안적 혼합양식으로서 협력적 거버넌스의 가능성과 한계 및 메타 거버넌스를 통한 보완 기능을 이해함으로써 해당 분야의 지속가능한 거버넌스 모델 제시 가능성을 모색할 수 있음

제 4 장

영화·영상·미디어 분야
국내외 동향 및 전망

04

영화·영상·미디어 분야 국내외 동향 및 전망

1. 글로벌 영화·영상·미디어 분야 동향 및 전망

1) 패러다임 전환: 실감화·융합화·지능화·연결화

- 전술한 바와 같이 1980년대 후반 디지털 시네마 등장 및 2000년대 이후의 뉴미디어 혹은 포스트 시네마 및 2020년 이후 코로나19 팬데믹으로 인한 새로운 사회문화적 맥락과 급변하는 미디어 환경은 영화를 비롯한 모든 미디어 생태계에 커다란 지각변동을 일으키고 있으며, 사회의 모든 영역에서 다양한 현상과 논의를 도출하고 있으며, 이에 따라 영화·영상·미디어에 관한 새로운 인식론적 지평과 관점의 갱신을 요구하고 있음
- ICT 및 뉴테크놀로지의 급속한 발전에 따라 영화·영상·미디어는 현존감(presence)·몰입감(immersion)·상호작용성(interactivity) 등 다양한 수용자 경험요소를 포괄하는 방향으로 진화하고 있으며, 4차 산업혁명은 사회의 모든 영역에서 커다란 변화를 야기하고 있다. 특히, 미디어를 둘러싼 변화는 그 어느 때보다 급속하게 진행되고 있으며 그 영향력은 막대함
- ‘실감 미디어 혹은 몰입형 미디어 (Realistic or Immersive Media)’나 ‘포스트-시네마(Post-Cinema)’ 등으로 불리는 새로운 미디어 패러다임이 등장하면서 이제는 VR이나 AR을 지나 MR, XR, 나아가 메타버스(Metaverse)라는 새로운 미디어 생태계가 창출되고 있는 상황임
- 현재 영화·영상·미디어 분야 전체는 실감화(Reality)·융합화(Convergence)·지능

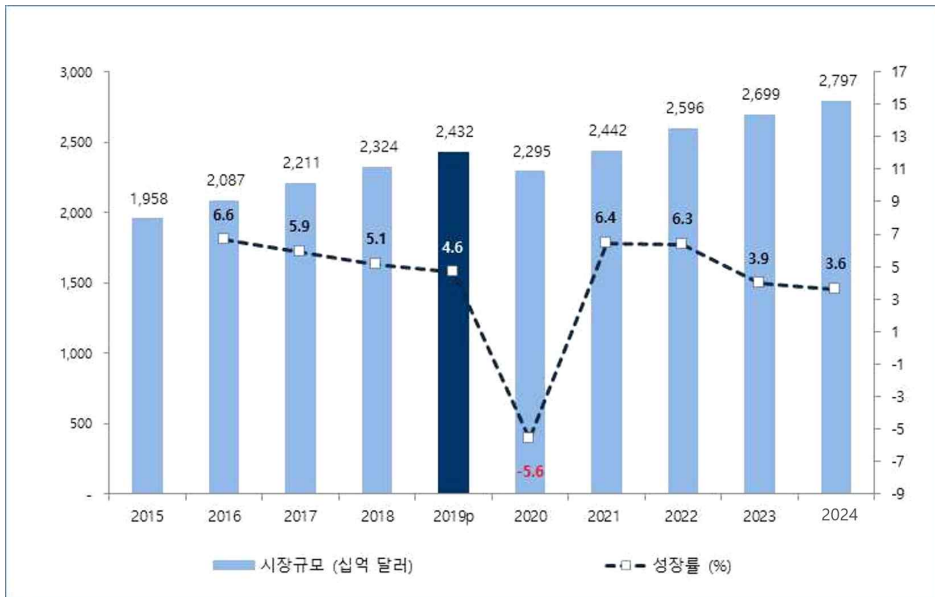
화(Intelligence)·연결화(Connectivity)의 방향으로 나아가고 있음

- 또한, 글로벌 미디어 기업의 영향력이 증대하면서 기존 영화와 TV 중심으로 형성되어 온 미디어 생태계를 재편하고 있음
- 넷플릭스, 애플, 아마존, 구글, 페이스북 등 글로벌 기업들은 새로운 형태의 미디어 플랫폼에 AI 기술 등 뉴테크놀로지를 결합하면서 글로벌 미디어 시장을 장악하려는 시도를 계속하고 있으며, 이러한 상황은 국내 영화·영상·미디어 분야에까지 영향을 미칠 것으로 전망됨
- 각종 스마트 디바이스와 연동한 OTT(Over-The-Top) 플랫폼과 서비스가 다양화되면서 영화·영상·미디어 콘텐츠 소비와 유통 메커니즘이 수요 중심의 쌍방향 미디어 소비에서 수요-공급이 융합된 지능형 소비로 전환되고 있음
- 디바이스와 플랫폼의 확장·분화·다양화는 미디어 수요의 증가로 이어질 전망이며, 미디어 수요뿐 아니라 공급 측면에서도 다양성이 강화할 것으로 예측됨
- KOTRA의 최근 해외시장뉴스에 따르면, NAB Show 2019(2019 미국 국제 방송 장비 전시회)에서 소개된 2020년대 미디어 트렌드에서 주목할 점은 아래와 같음(우은정 2019)
 - 모든 콘텐츠를 뒷받침할 클라우드(Cloud)
 - 클라우드는 초기 IT 인프라 투자 비용을 줄이고, 뛰어난 보안 기능과 함께 시장 수요에 민첩하게 대응할 수 있는 기술로서 해외 시장 진출의 핵심 기반으로 부상 중
 - Netflix를 비롯해 AirBnB, Uber와 같은 혁신 기업들이 단기간에 세계적인 기업으로 성장할 수 있었던 배경에도 클라우드가 있다는 점을 염두에 둔다면, 클라우드 플랫폼과 인공지능 등의 신기술을 활용해 성공적인 시장 진출도도 가능
 - 우리 삶의 질을 월등히 향상시킬 5G
 - 4차 산업 혁명의 핵심 플랫폼인 5세대 이동통신인 5G는 곧 상용화를 앞두고 있음. 5G가 상용화된다면, 기존과 비교해 월등히 많은 양의 데이터를 처리할 수 있게 될 것으로 예상
 - 5G를 통해 스마트폰 및 태블릿 등 각종 무선기기로도 대용량 비디오 콘텐츠를 즐기거나, 주변의 많은 사물을 인터넷 기기에 연결하는 등 5G는 우리의 삶을 더욱 편리하게 해 줄 것으로 기대

- 스트리밍(Streaming) 미디어의 공격적 성장
 - 빅데이터와 스트리밍 기술을 활용해 대중의 심리를 꿰뚫고 개개인의 취향에 맞는 정보 제공이 가능해짐과 동시에 스트리밍 미디어 업계의 경쟁이 활발해지고 있음
 - 이러한 스트리밍 기술을 활용한 대표적인 OTT 콘텐츠 제공 업체로 Netflix를 꼽을 수 있으며, 최근 Disney, Apple, Google 또한 스트리밍 서비스 사업에 뛰어드는 등 스트리밍 미디어 규모는 점차 더 커질 것으로 전망

2) 글로벌 영화·영상·미디어 산업 동향 및 전망

- 2000년대 이후 글로벌 영화·영상·미디어 분야는 기존 영화 및 TV 중심의 '레거시 미디어(legacy media)'의 위축, ICT 및 뉴테크놀로지 발전으로 인한 제작 환경 변화, OTT 중심 온라인 플랫폼의 각축 등 일대 지각변동이 진행 중임
- 특히, 2019년 말부터 전 세계적으로 확산되어 현재까지 지속되고 있는 코로나 팬데믹 상황은 글로벌 영화·영상·미디어 패러다임 전환과 그에 따른 가시적 현상을 가속화한 강력한 촉발제(trigger)로 작용함
- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 2021년 9월 발간한 『2020 콘텐츠 산업 백서』에 따르면, 2020년 현재 코로나 팬데믹으로 인해 글로벌 콘텐츠 산업은 전반적으로 위축되었고 콘텐츠 시장 역시 큰 폭의 하락세를 나타내고 있으나 비대면 방식의 콘텐츠 수요 증가로 인해 게임과 OTT 등 일부 분야는 오히려 성장세를 보이기도 함
- 한국콘텐츠진흥원의 『해외 콘텐츠시장 분석』(2020.12.31.)에 따르면, 최근 글로벌 콘텐츠 시장은 글로벌 미디어 플랫폼 중심으로 변화한 유통 구조와 뉴테크놀로지 및 새로운 디바이스의 등장으로 인한 콘텐츠 제작·유통·소비 방식의 변화가 두드러지는데, 특히 영상(방송·영화) 및 음악 등의 분야에서 글로벌 온라인 플랫폼들 간의 치열한 경쟁과 이용자 유입을 위한 독점 콘텐츠 확보가 중요한 이슈로 등장했으며, 글로벌 플랫폼들의 해외 제작 투자가 활발해짐



자료 : 김강석 외. 2020 해외 콘텐츠시장 분석. 한국콘텐츠진흥원. 2020.12.31. 9쪽.

〈그림 4-1〉 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2015-2024

- 2019년 세계 콘텐츠 시장은 전체 시장의 절반 이상을 점유하고 있는 광고와 지식정보 시장이 각각 6.30%, 4.99% 성장하며 전년 대비 4.63% 증가한 2조 4,320억 달러 규모로 집계되었으나, 2020년에는 코로나19 팬데믹으로 인해 큰 폭의 하락세를 보임
- 특히 영화 분야는 영화관 운영 중단, 영화 제작 중단 등으로 인해 큰 위기를 맞이하면서 2020년에는 전년 대비 65.6%인 1/3 수준으로 하락했으며, 위축된 영화시장이 다시 이전 수준으로 회복되기까지는 상당한 시간이 소요될 것으로 예상
- 코로나19는 대부분의 콘텐츠 산업에 악영향을 미쳤으나 비대면 환경에서 게임이나 OTT 등 일부 분야는 성장하기도 했는데, 특히 넷플릭스(Netflix)는 2019년 1분기 전 세계 가입자 1,600만 명 증가, 2020년 8월 런칭한 서비스 디즈니 플러스(Disney+) 가입자 6,060만 명 기록 등 OTT 시장 규모는 2024년까지 약 2배 성장할 것으로 전망
- 2019년 기준 세계 콘텐츠 시장에서 산술합계 기준 약 31.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 지식정보 시장은 2020년 코로나19로 인해 유럽 등 후발 국가에서 5G 네트워크를 위한 장비 생산 및 네트워크망 구축이 지연됨으로 인해 2020년 일시적으로 성장이 둔화되었으나 화상 회의 도입, 스트리밍 서비스

스 이용자 확대, 클라우드 서비스 등 비대면 환경에서의 콘텐츠 이용 및 생활 습관 변화에 따라 유무선 인터넷을 위한 장비와 서비스에 대한 수요가 늘어나며 2024년까지 연평균 3.94% 증가할 것으로 전망

〈표 4-1〉 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2015-2024

[단위: 억 달러, %]

구분	2015	2016	2017	2018	2019p	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
출판	2,918	2,893	2,839	2,798	2,764	2,482	2,530	2,531	2,512	2,494	-2.04
만화	72	78	76	80	90	86	89	89	90	90	-0.02
음악	463	486	514	543	580	408	519	648	671	689	3.51
게임	827	956	1,087	1,201	1,317	1,429	1,548	1,638	1,726	1,815	6.63
영화	387	401	419	435	451	155	276	373	387	399	-2.40
애니메이션	50	68	53	50	83	28	51	69	71	73	-2.50
방송	4,609	4,765	4,826	4,895	4,906	4,622	4,848	5,024	5,124	5,263	1.42
광고	4,708	5,006	5,281	5,696	6,054	5,434	5,802	6,199	6,422	6,635	1.85
지식정보	6,680	7,282	7,910	8,360	8,778	8,646	9,112	9,727	10,201	10,651	3.94
캐릭터/ 라이선스	2,517	2,629	2,716	2,803	2,928	2,763	2,940	3,126	3,249	3,367	2.83
산술 합계	23,231	24,564	25,721	26,861	27,951	26,053	27,715	29,424	30,453	31,476	-
합계	19,576	20,872	22,109	23,244	24,320	22,949	24,420	25,964	26,987	27,966	2.83

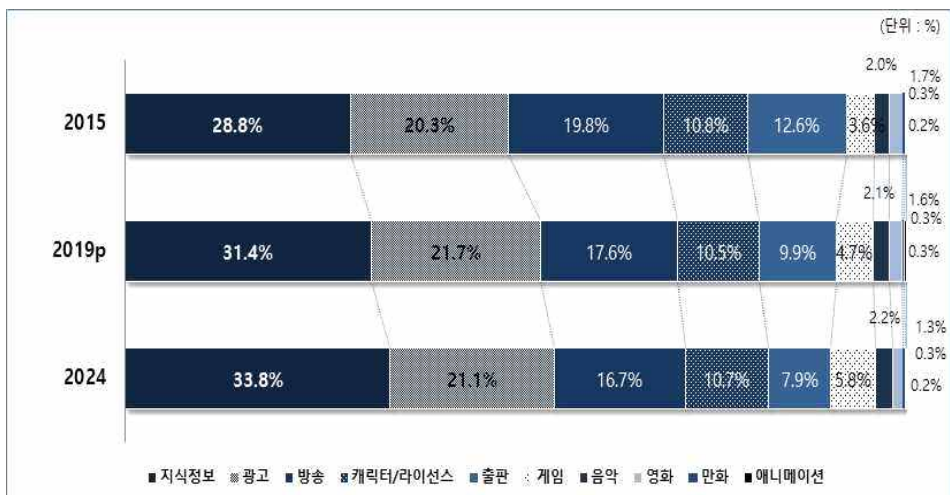
자료 : 김강석 외. 2020 해외 콘텐츠시장 분석. 한국콘텐츠진흥원. 2020.12.31. 11쪽.

* 2019-24CAGR는 2019년부터 2024년까지 연평균 성장률

** 산술합계 일부 오류 수정함

*** 합계는 중북 시장 제외한 시장규모로, 출판의 신문/잡지 광고·음악의 디지털 스트리밍 광고·게임의 비디오 게임/e스포츠 스트리밍 광고·영화의 극장 광고·방송의 TV/라디오/팟캐스트 광고·지식정보의 디렉토리 광고는 광고시장에 포함, 만화·지식정보의 전문서적/산업잡지는 출판시장에 포함, 애니메이션은 영화시장에 포함

- 2015~2019 기간 동안 글로벌 콘텐츠 시장은 약 5.6%의 연평균 성장률을 보였으며, 가장 높은 비중을 차지하고 있는 지식정보와 광고 분야가 성장세를 주도



자료 : 김강석 외. 2020 해의 콘텐츠시장 분석. 한국콘텐츠진흥원. 2020.12.31. 11쪽.

〈그림 4-2〉 세계 콘텐츠시장 산업별 점유율, 2015 vs 2019p vs 2024

- 모바일 게임과 신규 콘솔·클라우드 게임 서비스 보급의 영향으로 콘텐츠 산업 중 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 게임산업과 스트리밍·공연음악이 새로운 시장 구조를 형성하면서 글로벌 콘텐츠 시장 성장의 중요한 요인이 됨
- 코로나 팬데믹의 장기화로 인해 대부분의 콘텐츠 산업이 큰 타격을 입을 것으로 전망되지만, 영화와 출판, 애니메이션을 제외한 나머지 분야에서는 코로나19 이후 빠른 회복세를 기록하며 2024년까지 다시 회복할 수 있을 것으로 전망
- 2019년 기준 세계 콘텐츠 시장은 8,739억 7,700만 달러 규모를 지닌 미국이 1위, 3,507억 7,600만 달러로 중국이 2위, 일본, 독일, 영국, 프랑스 등의 순으로 나타났으며, 한국은 2019년 기준 613억 달러를 기록하며 기존 7위 순위를 유지
- 2020년 코로나 팬데믹으로 인해 가장 큰 타격을 입은 국가는 이탈리아, 스웨덴, 프랑스 순으로 전년 대비 각각 9.5%, 8.7%, 8.5% 하락
- 감소폭 순으로는 미국(642 억 1,700만 달러)과 일본(112억 2,100만 달러), 중국(98억 7,600만 달러)이 가장 큰 폭의 하락세를 보이며, 한국은 감소폭으로는 14억 1,300만 달러, 비율로는 2.3%로 이집트, 인도, 태국 등 500억 달러 미만의 시장 규모를 지닌 9개 국가에 이어 2019년 대비 2020년 시장 증감률 면에서 10위를 기록

〈표 4-2〉 국가별 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2015-2024

[단위: 억 달러, %]

순위	국가	2015	2016	2017	2018	2019p	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
1	미국	7,277	7,627	7,931	8,352	8,740	8,098	8,620	9,191	9,514	9,814	2.35
2	중국	2,223	2,625	3,050	3,314	3,508	3,409	3,601	3,825	4,006	4,177	3.56
3	일본	1,694	1,768	1,829	1,886	1,937	1,825	1,913	1,979	2,012	2,045	1.09
4	독일	961	994	1,022	1,046	1,079	991	1,058	1,119	1,157	1,189	1.96
5	영국	864	899	936	987	1,030	961	1,026	1,091	1,140	1,184	2.83
6	프랑스	670	687	703	722	744	681	722	759	776	793	1.29
7	한국	491	513	557	585	613	599	636	668	694	719	3.26
8	캐나다	486	508	529	548	569	537	568	599	619	638	2.30
9	브라질	332	352	384	416	440	411	437	463	482	497	2.47
10	이탈리아	387	401	418	418	420	380	422	458	474	487	3.01
11	호주	310	326	338	352	370	348	374	395	409	422	2.69
12	인도	270	307	317	324	362	367	407	462	517	587	10.14
13	스페인	278	297	312	327	345	327	345	368	384	399	2.91
14	멕시코	203	221	237	256	272	254	271	287	296	304	2.27
15	러시아	188	204	224	241	256	243	270	297	314	330	5.22
16	인도 네시아	122	138	156	180	199	200	216	233	245	257	5.29
17	태국	130	139	152	164	175	171	182	193	200	206	3.38
18	대만	144	151	157	157	158	153	158	164	168	173	1.76
19	스웨덴	127	131	137	139	137	125	131	138	142	146	1.32
20	사우디 아라비아	102	110	115	114	120	127	139	153	165	176	7.94
21	폴란드	103	106	111	112	118	111	119	128	135	143	3.95
22	터키	61	71	84	93	102	101	109	117	124	131	5.07
23	남아공	74	81	87	93	100	94	100	107	112	116	3.06
24	필리핀	66	77	83	90	99	94	102	112	117	124	4.49
25	말레이 시아	73	80	85	89	93	89	93	98	101	104	2.37
26	아랍 에미리트	72	77	80	81	86	85	93	104	111	119	6.70
27	베트남	45	52	58	64	71	71	75	78	81	83	3.18

[단위: 억 달러, %]

순위	국가	2015	2016	2017	2018	2019p	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
28	칠레	54	61	63	68	67	65	69	72	75	77	2.81
29	싱가포르	62	65	67	66	66	63	66	70	72	75	2.53
30	이스라엘	58	60	60	61	63	60	63	66	68	69	1.81
31	뉴질랜드	53	54	56	58	59	56	59	61	63	64	1.51
32	페루	46	54	58	58	59	57	60	65	68	71	3.80
33	아르헨티나	30	36	46	54	57	57	62	66	69	73	4.90
34	이집트	12	14	17	21	24	27	32	39	46	53	17.27

자료 : 김강석 외. 2020 해외 콘텐츠시장 분석. 한국콘텐츠진흥원. 2020.12.31. 13쪽.

* 2019-24CAGR는 2019년부터 2024년까지 연평균 성장률

- 최근 5년 사이 가장 빠른 콘텐츠 시장 성장세를 보이고 있는 국가는 인도로, 무선 인터넷 보급률 증가, 주요 글로벌 플랫폼 서비스 개시, 콘텐츠 제작 투자 확대에 힘입어 2019년에는 이집트(2019년 기준 24억 900만 달러로 시장 규모는 작지만 가장 높은 성장률 기록)에 이어 두 번째로 높은 전년 대비 11.7%의 성장률을 기록했으며 향후 5년간 연평균 성장세 또한 두 자릿수에 달할 것으로 예상

- 프라이스워터하우스쿠퍼스(PricewaterhouseCoopers: PwC)의 최근 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 보고서를 살펴보면, 글로벌 영화·영상·미디어 분야에서 진행되고 있는 변화의 양상을 파악할 수 있음

〈표 4-3〉 글로벌 영화·영상·미디어 동향 및 전망

기간	주제 및 핵심 동향	시사점
2019 ~ 2023	▶ 개인 맞춤형 엔터테인먼트 & 미디어 서비스 시대로의 진입(Getting personal: Putting the 'me' in entertainment and media) • 기존 케이블, 위성사업자들이 일방적으로 제공하던 콘텐츠 대신 소비자 스스로 OTT 서비스를 통해 자신의 콘텐츠 구성 • 전 세계 OTT 서비스 매출은 2018년 382억 달러, 이후 지속적 성장 전망 • 인공지능 스피커 등 스마트 홈기기 시장의 성장으로 2023년까지 전 세계적으로 4억 4천 개의 기기 공	• 개인화 및 지역적 특색을 고려한 서비스 개발 • 마케팅 채널 다양화 • 기술 혁신과 서비스 접목 • 소비자 개인정보의 보호 • 신뢰와 규제: 개인 데이터 정제(data hygiene) 방안 필요

기간	주제 및 핵심 동향	시사점
	급, 연평균 성장률 38.1% 전망 - 플랫폼과 콘텐츠 스트리밍 매체의 다양화로 인해 새로운 유형의 콘텐츠 애그리게이터(Contents Aggregator) 등장 전망 - AI의 급성장, 5G 발전으로 인한 VR 산업 성장 개인 정보 가치 제고	
2020 ~ 2024	▶ 빠르게 다가온 미래: 회복과 함께 재편되는 엔터테인먼트 및 미디어 산업 - 유례없는 코로나 팬데믹으로 2020년 엔터테인먼트 & 미디어 산업 매출은 전년 대비 5.6%, 1천 200억 달러 감소 예상 2021년부터 서서히 성장세 회복 전망 2024년이면 주문형 구독 비디오(SVOD) 시장이 박스 오피스 수익의 2배 성장 전망 - 급속한 디지털화의 영향으로 글로벌 데이터 소비량 2020년 33.8% 증가 - 코로나 팬데믹은 소비자 행동의 지속적 변화를 가속화하고 확대하며 디지털 혁신을 주도 - 사회적 거리두기와 물리적 이동 제한으로 원격화, 가상화, 스트리밍화, 개인화 현상이 급속하게 진행 - 사회적 거리두기의 직접적 영향을 받은 라이브 음악 공연, 영화 및 이벤트 관련 산업의 극심한 타격 2015년까지는 영화관 박스 오피스 수익이 주문형 구독 비디오(Subscription Video On Demand: SVOD)의 3배에 달했으나 2020년 주문형 구독 비디오 수익이 박스 오피스 수익을 추월, 2024년 박스 오피스 수익의 두 배 이상 성장 전망 2019년 462억 달러였던 OTT 서비스 시장 규모는 2024년 868억 달러, 2020년 전 세계 OTT 서비스 수익은 26.0% 증가, 향후 높은 성장세 지속 전망 - 팬데믹으로 인한 급속한 가상화는 엔터테인먼트와 미디어 제작에 직접적이고 큰 영향을 미쳤는데, 전 세계적으로 기업들은 사회적으로 거리를 두고 영화를 제작할 수 있는 프로토콜을 개발하면서 빠르게 반응	- VR은 새로운 미디어 공간 - 가속화된 디지털화로 인한 미디어 생태계 전환 5G는 단순한 무선 데이터사 용과 통신을 뛰어넘어 게임, 엔터테인먼트, 음악, OTT 비디오, 모바일 가상현실(VR), 모바일 증강현실(AR), 모바일 혼합현실(MR) 등 등을 아우르는 미디어 경험의 미래 제시 - 팬데믹으로 인한 연결성(Connectivity) 측면에서 5G에 대한 수요 가속화 5G의 출시를 포함한 인프라 발전은 코로나 팬데믹 영향과 함께 미디어 산업에 있어서 AR과 VR의 잠재력 실현을 가능하게 함 - 코로나 팬데믹은 기존 트렌드와 이슈를 확대, 국가 간, 국가 내, 산업 내에서도 양극화 수준을 높임 - 데이터 보호, 개인 정보 보호 및 공개 정보의 정확성에 대한 우려는 여전히 가장 중요한 문제
2021 ~ 2025	▶ 엔터테인먼트 및 미디어 산업 내 역동성의 변화: 권력 이동 - 급격한 매출 반등 및 산업 역동성의 변화 - 산업을 재편하고 있는 스트리밍, 게이밍, 소비자생성 콘텐츠(UGC) - 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 산업은 경기 전반을 앞지르며 빠르게 회복 중 - 디지털 콘텐츠 및 광고에 대한 수요 증가로 인해 현 2조 달러 이상의 산업 규모가 2021년에는 6.5%, 2022년에는 6.7% 성장 전망 - 영화관 박스 오피스 매출의 71% 감소를 포함 위축	- 크리에이터와 젊은 세대로 헤게모니 이동 - 장기적인 미래에는 다수의 미디어 기업 소유의 지적 재산을 하나의 온라인 플랫폼에서 공존하는 소비자 중심의 보다 개방적이고 다중 브랜드 환경인 메타버스의 가능성이 실현되기 시작함 - 지역 기반 기업들과 오프라인 위주 기업들은 다국적 대형

기간	주제 및 핵심 동향	시사점
	되었던 대면(in-person) 산업이 2020년 이후 바로 회복 • 기존 TV/유선방송 시장은 2,190억 달러 수준을 유지하고 있지만 향후 5년간 축소 전망 • 2020년 봄이 시작된 OTT 산업 및 주문형 스트리밍 비디오(SVOD) 시장 지속적 성장 전망 • 2020년 영화 분야에서는 편당 요금 지불제 주문형 비디오(transactional video on demand: TVOD) 형태의 프리미엄 주문형 비디오(premium video on demand: PVOD) 급부상 • 사회적 거리두기 완화로 2021년 영화 산업은 반등할 것으로 예상되나 2024년까지는 팬데믹 이전 수준을 회복하지 못할 것으로 전망 • VR은 가장 빠르게 성장하는 분야로, 전 세계 매출은 2020년 31.7% 증가한 18억 달러로 향후 5년간 연평균 30% 이상의 성장을 지속하여 2025년에는 69억 달러의 매출을 달성할 것으로 전망	플랫폼과 공정한 경쟁을 위한 제도 요구, 플랫폼에 대한 광범위한 적대감, 소비자 기대치 상향 등으로 빅테크 운영 환경은 더욱 어려워질 전망 • 코로나 팬데믹으로부터의 회복이 국가마다 균등하지 않은 것처럼, 미디어 산업의 성장 회복과 그 보상은 개별 미디어 분야 및 지리적 시장에 기반한 분야 간 불균형이 예상 • 영상 스트리밍 같이 높은 성장세를 보이는 분야에서도 향후 몇 년 동안 경쟁 기반이 극적으로 변할 것이며, 기업이 운영되는 사회적, 정치적, 규제적 맥락은 예측할 수 없는 방식으로 계속 진화할 전망

자료 : PwC 2019-2023 Entertainment & Media 산업 전망(2019), PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2020-2024(2020), PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2021-2025(2021)을 참조하여 필자가 작성

○ PwC 첨단기술미디어 산업 분야 리더인 윌슨 초우(Wilson Chow)는 “5G 기술은 향후 10년 동안 기술과 미디어, 텔레콤 산업(Technology, Media and Telecommunication)의 밸류 체인(Value chain)에 전반적으로 영향을 미칠 것이다. 따라서 보다 쉽고 편리하게, 저렴한 비용으로 모바일 기기를 통해 미디어에 접근하는 것이 가능하게 된 소비자들의 트렌드는 한층 가속화될 것이다. 결과적으로 5G 기술은 엔터테인먼트 미디어 산업 분야 중 특히 스포츠와 음악 공연을 콘텐츠로 하는 높은 품질의 비디오 스트리밍 서비스, AI의 활용, 비디오 게임과 가상현실 등 빠른 속도로 전송되는 이미지의 품질을 기반으로 하는 분야에 큰 영향을 미칠 것”이라고 기술의 진보가 미디어 산업에 끼칠 영향에 대해 언급(PwC 2019-2023)

○ PwC 글로벌 엔터테인먼트 미디어 산업 부문 리더 베르너 볼하우스(Werner Ballhaus)는 “코로나19는 소비자의 디지털 소비 전환을 가속화했으며, 다양한 형태의 미디어에 긍정적인 변화와 부정적인 변화를 모두 아우른 파괴적인 변화가 촉발된 것은 분명하다. 그러나 엔터테인먼트 및 미디어 산업의 근본적인 강점과 소비자의 관심은 그 어느 때보다 강력하며 미디어 기업들이 코로나19를 극복하는 과정에서 많은 도전 과제가 있겠지만, 급속히 이뤄지는 디지털화로 인해 많은

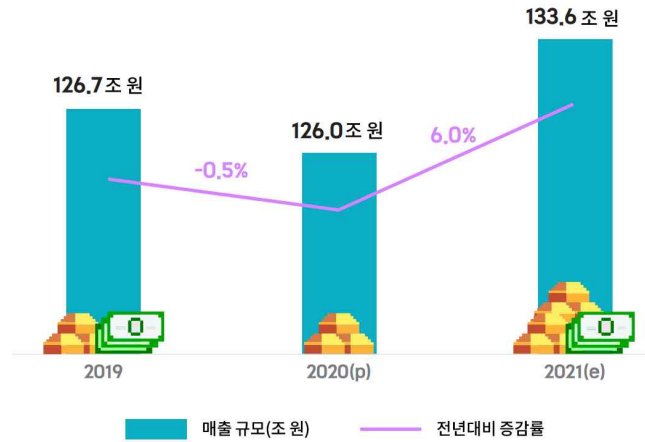
혜택을 받을 것이며, 여러 기회를 창출될 것”이라고 전망함(PwC 2020-2024)

- PwC 글로벌 엔터테인먼트 미디어 산업 부문 리더 베르너 볼하우스(Werner Ballhaus)는 “COVID-19 대유행으로 인해 2020년 엔터테인먼트 및 미디어 산업의 성장은 잠시 멈추었지만, 코로나 상황은 급속도로 업계를 변화시켰고, 이러한 변화는 산업 내 주도권의 이동을 가속화시키고 증폭시켰다. 박스 오피스 수익이 스트리밍 플랫폼으로 이동하고, 콘텐츠의 소비가 모바일 기기로 이동하였으며, 콘텐츠 크리에이터, 제작자 및 유통업자 간의 관계는 점점 더 복잡해졌다. 이러한 엔터테인먼트 미디어 산업 업계의 역동성과 힘은 계속해서 변화하고 있다. 콘텐츠에 대한 갈망, 새로운 기술과 비즈니스 모델의 지속적인 개발 및 가치 창출 방식이 향후 업계의 성장을 견인할 것이다.”(PwC 2021-2025)
- 미디어는 융합되고, 플랫폼(디바이스)은 분화되며, 현실과 가상의 경계는 무너졌으며, 창작과 수용은 분리와 결합이 동시에 진행되고, 로컬과 글로벌의 구분은 가상 현실에 의해 무의미해졌으며, 기술과 예술은 통섭과 융합의 과제를 안고 있음
- 2000년대 이후 전 세계적으로 진행되어온 글로벌 영화·영상·미디어 분야의 패러다임 변화와 미디어 생태계의 재편은 향후에도 예측하기 어려운 방식으로 진화할 전망

2. 국내 영화·영상·미디어 분야 동향 및 전망

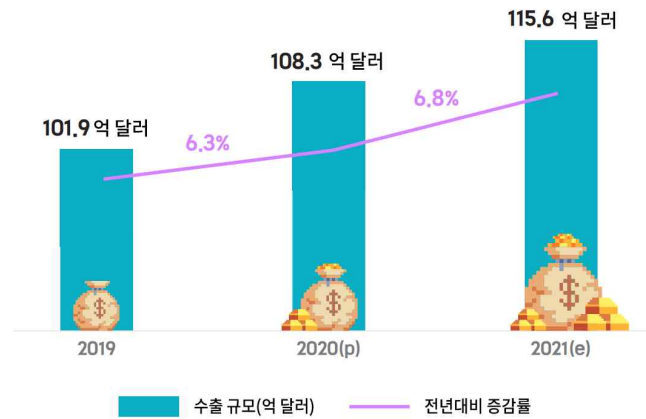
1) 국내 영화·영상·미디어 산업 동향

- 국내 영화·영상·미디어 산업 역시 2020년에는 코로나 팬데믹으로 인해 전반적으로 위축된 상황을 보이고 있으나 2021년 현재 회복세를 보이고 있음
- <그림 4-4>에서 확인할 수 있는 것처럼 최근 3년간 국내 영화·영상·미디어 산업 매출 규모 추이를 보면, 2019년 126.7조 원, 2020년 126.0조 원, 2021년 133.6조 원 규모로, 2020년에는 코로나 팬데믹의 영향으로 전년 대비 0.5%의 감소세를 보이고 있으며, 2021년에는 일상회복으로 인한 사회적 거리두기 완화로 인해 전년 대비 6.0%의 증가세를 보이면서 회복세에 접어들었음



자료 : 콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망 세미나 자료집, 한국콘텐츠진흥원, 2021.12.01. 7쪽.

〈그림 4-3〉 2019~2021 국내 콘텐츠 산업 매출 규모 추이

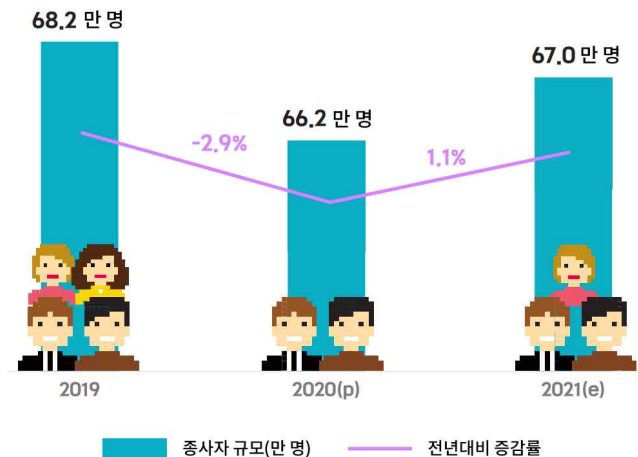


자료 : 콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망 세미나 자료집, 한국콘텐츠진흥원, 2021.12.01. 7쪽.

〈그림 4-4〉 2019~2021 국내 콘텐츠 산업 수출 규모 추이

- 한편, 〈그림 4-5〉에서 보이는 것처럼 국내 영화·영상·미디어 분야의 콘텐츠 수출 규모 추이는 2019년 101.9억 달러, 2020년 108.3억 달러, 2021년 115.6억 달러로, 2020년에는 전년 대비 6.3% 증가, 2021년에는 전년 대비 6.8% 증가하면서 지속적인 성장세를 나타내고 있음

- 인력 측면에서 볼 때, 국내 영화·영상·미디어 분야 종사자 수 추이를 보면, 2019년 68만 2천 명, 2020년 66만 2천 명, 2021년 67만 명으로, 2020년에는 전년 대비 2.9% 감소, 2021년에는 전년 대비 1.1% 증가함



자료 : 콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망 세미나 자료집, 한국콘텐츠진흥원, 2021.12.01. 8쪽.

〈그림 4-5〉 2019~2021 국내 콘텐츠 산업 종사자 수 추이

- 한국콘텐츠진흥원의 『2020년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서』에 따르면,
- 2020년 현재 연간 기준 매출액은 전년 대비 영화(-51.8%), 애니메이션(-17.5%), 광고(-11.3%), 음악(-9.6%), 방송(-1.3%)의 순으로 감소했고 그 밖의 분야는 증가세를 유지했으며, 만화(+21.2%), 게임(+12.8%), 지식정보(+12.8%) 산업이 증가율 상위 차지
 - 2020년 기준 전체 콘텐츠 산업 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 출판(17.4%)이며, 뒤를 이어 방송(16.3%), 지식정보(15.8%), 게임(13.9%), 광고(12.8%), 캐릭터(10.3%), 음악(4.9%), 콘텐츠솔루션(4.5%), 영화(2.5%), 만화(1.3%), 애니메이션(0.4%) 순으로 나타남

〈표 4-4〉 2018~2020 국내 콘텐츠 산업 매출액 규모

[단위: 백만 원]

연도별 매출액 분야	2018	2019	2020	
	연간	연간	연간	전년 대비 증감률
출판	20,953,772	21,341,176	21,875,505	2.5%
만화	1,178,613	1,337,248	1,620,857	21.2%
음악	6,097,913	6,811,818	6,156,654	-9.6%
게임	14,290,224	15,575,034	17,570,200	12.8%
영화	5,889,832	6,432,393	3,099,405	-51.8%
애니메이션	629,257	640,580	528,456	-17.5%
방송	19,762,210	20,843,012	20,570,856	-1.3%
광고	17,211,863	18,133,845	16,080,316	-11.3%
캐릭터	12,207,043	12,566,885	12,938,035	3.0%
지식정보	16,290,992	17,669,282	19,930,024	12.8%
콘텐츠솔루션	5,094,916	5,360,990	5,666,528	5.7%
합계	119,606,635	126,712,263	126,036,836	-0.5%
전년대비 증감률	5.6%	5.9%	-0.5%	

자료 : 2020년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서. 한국콘텐츠진흥원. 2021.06.28. 34쪽.

* 합계 일부 오류 수정함

- 2020년 현재 연간 기준 수출액은 전년 대비 애니메이션(-37.0%), 광고(-23.3%), 음악(-8.9%), 캐릭터(-7.3%) 산업은 감소, 기타 분야는 증가세를 유지했으며, 출판(+61.1%), 영화(+43.0%), 만화(+40.9%) 산업이 증가율 상위 차지

* 출판 분야의 경우, 서적류 외 인쇄물 수출 급격히 증가

** 영화 분야의 경우, 현지 배급수익 감소(-61.6%)로 인한 2019년의 감소세를 벗어나 글로벌 OTT의 전 세계 판권 판매 등의 영향으로 수출 증가

- 2020년 기준 전체 콘텐츠 산업 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 게임(66.9%)이며, 뒤를 이어 지식정보(6.8%), 캐릭터(6.8%), 음악(6.4%), 방송(4.5%), 출판(3.2%), 콘텐츠솔루션(2.2%), 애니메이션(1.1%), 광고(1.0%), 만화(0.6%), 영화(0.5%) 순으로 나타남

〈표 4-5〉 2018~2020 국내 콘텐츠 산업 수출액 규모

[단위: 천 달러]

연도별 수출액 분야	2018	2019	2020	
	연간	연간	연간	전년 대비 증감률
출판	248,991	214,732	345,960	61.1%
만화	40,501	46,010	64,822	40.9%
음악	564,236	756,198	688,916	-8.9%
게임	6,411,491	6,657,777	7,245,688	8.8%
영화	41,607	37,877	54,157	43.0%
애니메이션	174,517	194,148	122,236	-37.0%
방송	478,447	474,359	486,945	2.7%
광고	61,293	139,083	106,706	-23.3%
캐릭터	745,142	791,338	733,813	-7.3%
지식정보	633,878	649,623	736,987	13.4%
콘텐츠솔루션	214,933	227,881	241,176	5.8%
합계	9,615,036	10,189,026	10,827,406	6.3%
전년대비 증감률	9.1%	6.0%	6.3%	

자료 : 2020년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서. 한국콘텐츠진흥원. 2021.06.28. 35쪽.

- 2020년 현재 전체 콘텐츠 산업 종사자 수는 66만 2,561명으로, 전년 대비 2.9% 하락한 것으로 나타남
- 연간 기준 콘텐츠 산업 전체 종사자 수는 2018년 이후 점진적으로 증가세를 유지하다가 2020년은 유례 없는 코로나 팬데믹의 영향으로 2019년 증가세 2.3%에서 5.2%p 감소한 2.9%의 감소세를 보임
- 2020년 기준 전체 콘텐츠 산업 분야 중 가장 많은 종사자 수를 차지하는 분야는 출판(27.5%)이며, 뒤를 이어 지식정보(14.1%), 게임(13.8%), 광고(10.9%), 음악(10.4%), 방송(7.4%), 캐릭터(5.6%), 콘텐츠솔루션(4.8%), 영화(3.0%), 만화(1.8%), 애니메이션(0.8%) 순으로 나타남
- 특히, 영화 분야 종사자 수는 2018년 30,878명에서 2019년 32,566명으로 증가했으나 2020년에는 19,682명으로 39.6%라는 급격한 감소세를 나타냄

〈표 4-6〉 2018~2020 국내 콘텐츠 산업 종사자 규모

[단위: 명]

분야	연도별 종사자수	2018	2019	2020	
		연간	연간	연간	전년 대비 증감률
출판		184,554	185,270	182,388	-1.6%
만화		10,761	11,079	11,682	5.4%
음악		76,954	77,149	69,068	-10.5%
게임		85,492	89,157	91,466	2.6%
영화		30,878	32,566	19,682	-39.6%
애니메이션		5,380	5,436	5,414	-0.4%
방송		50,286	51,006	48,854	-4.2%
광고		70,827	73,520	72,053	-2.0%
캐릭터		36,306	37,521	37,094	-1.1%
지식정보		86,490	89,286	93,217	4.4%
콘텐츠솔루션		29,509	30,655	31,641	3.2%
합계		667,437	682,645	662,559	-2.9%
전년대비 증감률		3.5%	2.3%	-2.9	

자료 : 2020년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서. 한국콘텐츠진흥원. 2021.06.28. 35쪽.

* 합계 일부 오류 수정함

2) 국내 지역별 영화·영상·미디어 분야 현황

- 문화체육관광부가 2021년 5월 발간한 『2019년 기준 콘텐츠산업조사 (콘텐츠산업 통계 조사)』에 따르면, 2019년 12월 31일 기준 국내 영화·영상·미디어 분야 사업체 수는 총 104,124개로 나타났으며, 지역별로는 서울 32.6%와 경기 20.5%로 서울 및 경기도가 53% 이상의 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 부산 5.5%, 대구 4.8%, 경남 4.7%, 인천 4.5%, 경북 4.0%, 대전 3.3%, 광주 3.2%, 충남 3.1%, 전북 2.9%, 충북 2.6%, 강원 2.5%, 전남 2.3%, 울산 2.0%, 제주 1.1%, 세종 0.3%의 순으로 나타남
- 부산(5.5%), 울산(2.0%), 경남(4.7%)을 합할 경우 부울경 지역은 전체 사업체 수의 12.2% 규모를 나타냄

〈표 4-7〉 국내 지역별 영화·영상·미디어 분야 사업체 수

[단위: 개]

업종		출판	만화	음악	영화	게임	애니 메이 션	방송	광고	캐릭 터	지식 정보	콘텐츠 추천	합계	비 중 (%)
지역														
서울		10,431	1,681	7,785	638	2,508	328	723	3,942	1,061	3,472	1,359	33,928	32.6
7개 시	부산	1,304	477	1,885	42	776	18	34	563	120	490	63	5,772	5.5
	대구	1,151	326	1,827	31	714	1	19	380	85	415	53	5,002	4.8
	인천	713	312	2,333	33	693	4	20	134	98	315	41	4,696	4.5
	광주	751	250	1,105	23	622	24	19	264	59	183	23	3,323	3.2
	대전	782	246	1,406	17	410	3	15	183	49	275	77	3,463	3.3
	울산	347	142	818	8	366	2	5	102	28	274	17	2,109	2.0
	세종	84	14	147	2	-	3	4	27	5	24	1	311	0.3
	소계	5,132	1,767	9,521	156	3,581	55	116	1,653	444	1,976	275	24,676	23.7
9개 도	경기도	4,742	1,384	7,721	224	3,106	75	103	715	873	2,072	321	21,336	20.5
	강원도	500	170	1,005	30	519	7	18	109	44	225	23	2,650	2.5
	충청북도	526	207	1,154	25	416	1	8	105	44	257	13	2,756	2.6
	충청남도	628	217	1,327	25	569	3	8	99	65	283	11	3,235	3.1
	전라북도	669	241	1,049	27	485	1	14	164	55	252	15	2,972	2.9
	전라남도	565	207	772	20	455	3	20	89	34	225	5	2,395	2.3
	경상북도	833	293	1,642	31	705	1	10	142	45	454	17	4,173	4.0
	경상남도	962	364	1,844	37	804	1	17	244	68	531	27	4,899	4.7
	제주도	232	76	325	10	239	5	13	61	21	112	10	1,104	1.1
	소계	9,657	3,159	16,839	429	7,298	97	211	1,728	1,249	4,411	442	45,520	43.7
합계		25,220	6,607	34,145	1,223	13,387	480	1,050	7,323	2,754	9,859	2,076	104,124	100.0

자료 : 2019년 기준 콘텐츠산업조사(콘텐츠산업 통계 조사). 문화체육관광부. 2021.05. 59쪽.

* 합계 일부 오류 수정함

** 방송산업 내 방송채널사용사업자 수에는 지상파, 지상파 DMB 겸업 사업자 12개사 제외, 흡수합병된 해당사업자(4개사)의 총사업자는 한 개의 법인에만 기입, IPTV 콘텐츠제공사업자(CP) 제외

*** 게임산업 세종시 사업체는 충청남도에 포함

- 매출 규모 면에서는 총 약 126.7조 원 중 서울 64.1%와 경기 21.9%로 서울 및 경기도가 86% 이상의 비중을 차지하고 있으며, 부산 2.2%, 대구 1.6%, 인천 1.4%, 경남 1.3%, 대전 1.2%, 제주 1.1% 등의 순으로 매출 규모에 있어서 서울

및 수도권 편중화 현상이 더욱 심한 것을 확인할 수 있음

- 매출 규모 면에서 부산(2.2%), 울산(0.5%), 경남(1.3%)을 합할 경우 부울경 지역은 국내 전체 매출 규모의 4% 비중을 차지함

〈표 4-8〉 국내 지역별 영화·영상·미디어 분야 매출 규모 추이

[단위: 백만 원]

연도 지역		2017	2018	2019	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
서울		72,427,557	77,390,885	81,125,945	4.8	5.8
7개시	부산	2,861,484	2,372,228	2,788,633	17.6	-1.3
	대구	1,977,667	1,878,046	2,071,339	10.3	2.3
	인천	1,619,777	1,659,959	1,749,997	5.4	3.9
	광주	1,005,745	1,034,174	1,142,480	10.5	6.6
	대전	1,410,208	1,346,218	1,511,823	12.3	3.5
	울산	606,924	569,660	591,086	3.8	-1.3
	세종	70,431	81,704	92,123	12.8	14.4
소계		9,552,236	8,941,989	9,947,481	11.2	2.0
9개도	경기도	23,666,399	25,472,601	27,751,991	8.9	8.3
	강원도	614,434	629,967	616,220	-2.2	0.1
	충청북도	870,583	852,843	879,431	3.1	0.5
	충청남도	869,791	927,788	858,489	-7.5	-0.7
	전라북도	696,450	688,580	721,140	4.7	1.8
	전라남도	487,313	456,227	482,114	5.7	-0.5
	경상북도	1,013,029	1,074,749	1,138,412	5.9	6.0
	경상남도	1,521,625	1,592,832	1,687,330	5.9	5.3
	제주도	1,325,030	1,454,125	1,376,139	-5.4	1.9
소계		31,064,654	33,149,712	35,511,266	7.1	6.9
합계		113,044,447	119,482,586	126,584,692	5.9	5.8

자료 : 2019년 기준 콘텐츠산업조사(콘텐츠산업 통계 조사). 문화체육관광부. 2021.05. 64쪽.

* 합계 일부 오류 수정함

** 애니메이션(극장 매출액, 방송사 수출액)산업 매출액 제외

- 2017~2019의 3년간 국내 지역별 연도별 매출액 추이를 보면, 부산(-1.3%), 울산(-1.3%), 충남(-0.7%), 전남(-0.5%)은 소폭 감소한 반면, 세종시 14.4%, 경기 8.3%, 광주 6.6%, 경북 6.0%, 서울 5.8%, 경남 5.3%, 인천 3.9%, 대전 3.5%, 대구 2.3% 등 다른 지역들은 증가세를 보이고 있음

3) 국내 영화·영상·미디어 분야 주요 이슈

- 2021년 12월 1일 열린 한국콘텐츠진흥원의 [콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망] 세미나에서는 장기화된 코로나 팬데믹의 영향이 지속되고 있는 2021년 말 현재 국내 영화·영상·미디어 분야의 주요 현황을 다음과 같이 분석하고 있음
 - 코로나19로 인한 콘텐츠 시장과 미디어 생태계의 변화
 - 메타버스, 대체 불가능 토큰(Non-Fungible Token: NFT), 가상인간 등 가상 세계로의 전환
 - 콘텐츠 지적재산권(Intellectual Property: IP) 확보 경쟁 심화, 플랫폼 거대화 및 확장 가속화와 이에 따른 공정 환경에 대한 법·제도의 필요성
 - 글로벌 시장에서의 K-콘텐츠 전성기와 시장 다변화
 - ‘게임 셋다운제’ 폐지(2021.11), ‘인앱결제 강제금지법(전기통신사업자법 개정)’ 시행(2021.09), ‘코로나19 극복 콘텐츠산업 혁신전략’ 발표(2021.11) 등 국내 콘텐츠 산업 발전을 위한 법·제도의 정비 및 전략 수립



2025년
콘텐츠 매출 목표 금액

168.1 조 원

- 문화를 통해 코로나19 딛고 일상회복으로 다가가기 위한
‘코로나19 극복 콘텐츠산업 혁신전략’ 발표(‘21.11.13.)

추진 과제

- 문화를 통한 일상 회복
- 콘텐츠산업 디지털 역량 강화
- 콘텐츠산업 생태계 혁신
- 한류 아웃바운드 활성화

- 한국 콘텐츠산업의 세계 선도 기반 마련

목표		
콘텐츠 매출	콘텐츠 수출	해외 한류 팬 수
126조 원('20e) ⇒ 168.1조 원('25)	108.3억 달러('20e) ⇒ 156.9억 달러('25)	약 1억 명('20) ⇒ 1.5억 명('25)



2021년
‘모험투자 펀드’ 결성 금액

1,500 억 원

- 제작 초기단계, 소외 장르에 대한 집중 투자를 위해
‘22년까지 ‘모험투자 펀드’ 4,573억 원 조성 추진

- 콘텐츠산업 자생력 증가 및 지속가능성 향상 촉진 기대

연도별 모험투자 펀드 조성(목표) 금액

2020년	2021년	2022년(목표)	총액
873억 원	1,500억 원	2,200억 원	4,573억 원

자료 : 콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망 세미나 자료집. 한국콘텐츠진흥원. 2021.12.01. 19쪽.

〈그림 4-6〉 ‘코로나19 극복 콘텐츠산업 혁신전략’ 주요 내용

- 또한, 동 세미나에서는 2022년 국내 영화·영상·미디어 분야를 ‘회복과 전환의 V 턴’이라는 비전을 바탕으로 다음과 같은 키워드로 전망하고 있음
 - With-Virus
 - 방역 관람

- 콘텐츠x공간, N개의 경험: 위드 코로나 시대, ‘현장감’과 ‘안전’을 넘어 ‘새로운 콘텐츠 경험’으로 확대되는 향유 공간의 변화
- Virtual
 - 메타버스 오리지널: 무궁무진한 상상력의 공간, 메타버스를 채워나갈 다양한 콘텐츠의 실험과 시도
 - 디지털 미스매치: 디지털 전환의 주춧돌, 인재양성과 법·제도 정비
- Venture
 - IP 이코노미 확장: 더욱 고도화된 IP 비즈니스, 산업 성장 견인의 주요 동력
 - 코로나 팬데믹과 더불어 급부상한 새로운 유형의 콘텐츠의 발전 가능성
- VIP
 - ‘콘-크리터(Content-Creator)’ 영역의 확장
 - 빅데이터·AI 추천 알고리즘에서 벗어나 새로운 콘텐츠를 찾는 능동적 이용자인 ‘버블 파퍼(Bubble-Popper)’ 현상 등 생산적 소비자(Prosumer)의 진화
- Value-up
 - 글로벌 플랫폼의 국내 시장 진출 및 경쟁 본격화
 - 글로벌 수준의 K-콘텐츠 경쟁력 확대
 - OTT의 종합 엔터테인먼트화에 따른 장르간 영역 확장과 시너지
 - OTT 경쟁 심화 및 이용자 구독 패턴 다양화
 - ‘저탄고지다(탄소배출은 낮추고 지속가능성과 다양성은 높이고)’ 및 ‘환경·사회·거버넌스(Environmental, Social, Governance: ESG)’ 등 콘텐츠 분야의 경영 트렌드 변화

〈표 4-9〉 영화·영상·미디어 분야의 ESG 목표 및 실천 방법

E (환경)	• 에코 프로덕션(eco-production) 등 콘텐츠 제작, 기업 운영, 유통 서비스 등 단계별 환경파괴 축소 방안 • 환경 보호 주제 콘텐츠 제작, 환경 캠페인 확대
S (사회)	• 다양성: 성별·종교·인종·세대 등 포용적 콘텐츠 제작, 평등한 콘텐츠 향유권, 다양한 배경의 인력 양성 및 구성원 비중 개선 • 노동환경: 업무 및 노동환경 개선 • 이용자·아동 보호: 개인정보보호, 아동·청소년 보호 • 사회적 캠페인: 사회적 메시지 포함된 콘텐츠 제작 확대
G (거버넌스)	• 공정하고 투명한 기업 운영 • 창작자, 제작사, 배급사, 수용자 등 이해관계자 소통 및 협력

자료 : 콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망 세미나 자료집. 한국콘텐츠진흥원. 2021.12.01. 35쪽을 참조하여 필자가 수정 보완

- 세계 7위 규모의 국내 영화·영상·미디어 분야는 세계 최초 5G 기술 상용화 등 세계 최고 수준의 ICT 기술 및 디바이스 보급률 등에 힘입어 미디어 생태계의 급격한 재편에 따른 다양한 변화 속에서도 지속적으로 성장해옴
- 다만, 2021년 현재 10만 개 이상의 국내 영화·영상·미디어 사업체 중 90% 이상은 매출 10억 원 미만, 종사자수 10인 이하의 영세 기업들이고, 장르별 불공정 거래·계약·고용 관행으로 산업의 지속가능한 성장에 장애가 되고 있으며, 특히 국산 유통 플랫폼의 인지도가 낮은 상황에서 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 플랫폼의 시장 지배력 강화 및 독점화가 가속화될수록 국내 창작자들에 대한 수익배분 감소 등 위협요인이 되고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2020 콘텐츠산업 중장기 시장 전망 연구)
- 특히, 2020년 초부터 시작된 코로나 팬데믹은 영화, 음악, 광고 등의 분야에서 매출 하락, 수출 감소, 인력 감축 등을 야기하고 있는 만큼 피해 경감과 회복을 위한 지원책이 요구되고 있음
- 2021년 현재 국내 영화·영상·미디어 분야는 OTT를 중심으로 온라인 플랫폼의 급성장에 따른 제작 및 수용 환경의 변화와 이에 따른 미디어 생태계 전반의 변화를 맞이하고 있으며, 글로벌 트렌드와 유사한 방향으로 전개될 것으로 전망됨
- 특히, 자본력·기술·콘텐츠 IP를 확보한 글로벌 거대 콘텐츠·플랫폼 기업들의 국내 진출이 본격화됨에 따라 국내 관련 산업 부문의 적극적 대응 필요

3. 부산 영화·영상·미디어 분야 현황 및 특징

- 부산은 영화·영상·미디어 분야에서 서울, 경기도에 이어 세 번째 규모의 도시로서, 풍부한 물적 인프라와 인적 자원, 다양한 영화제와 영상·미디어 관련 행사, 영화·영상·미디어 교육·연구 기관 및 상영·전시·아카이브 등 다양한 기관 및 단체들이 포진해 있으며, 지자체 차원의 비전과 발전 전략을 통해 부산의 영화문화, 영상산업 발전을 추진해옴
- 부산의 주요 영화·영상·미디어 분야 유관 기관 및 단체를 살펴보면 다음과 같음

영화제·상영회 - 부산국제영화제 - 부산국제단편영화제 - 부산국제어린이청소년영화제 - 부산독립영화제 - 부산인디시디영화제 - 부산푸드필름페스타 - 조록영화제 - 부산반핵영화제 - 부산평화영화제 - 부산여성영화제 - 부산여성인권영화제 - 국제해랑영화제 - 배리어프리영화제 - 산복도로축산물빛극장 - 찾아가는영화관 - 우리동네시네마 - 서니어극장 - 말엔키즈시네마 - etc.	교육·연구 - 대학 영화 영상 관련 학과 - 부산아시아영화학교 - 아시아영화아카데미 - 영화의전당아카데미 - 부산시립자미디어센터 - 동의대 영화·트렌스미디어연구소 - 부산대 영화연구소 - ETRI 부산공동연구실 - 부산정보산업진흥원 - 서부산영상미디어센터 (2022 준공 예정)	상영·전시·아카이브 - 영화의전당 - 부산아시아필름아카이브 - 부산영화제협박물관 - BNK부산은행아트시네마
	영화·영상 산업 - 부산영상위원회 - 부산영상산업센터 - 부산영상후반작업시설 - 부산영화촬영소튜디오 - 아시아필름마켓 - 독립영화배급사 씨네소파 - 다수의 개인 영화제작사	민간 단체 - 부산독립영화협회 - 부산영화평론가협회 - 영화문화협동조합 씨네포크 - 모듬이극장 - 공간나라 - 씨네바움 - 영화네트워크부산
		정책·자문 기구 부산광역시 영화영상정책위원회

자료 : 유네스코영화창의도시 부산 홈페이지(<http://www.unescobusan.org/>)를 참조하여 필자가 작성

〈그림 4-7〉 부산의 주요 영화·영상·미디어 분야 유관 기관 및 단체

- 2021년 5월 27일 출범한 ‘부산광역시 영화영상정책위원회’에서는 부산 영화·영상 분야 정책의 주요 성과를 다음과 같이 요약하고 있음(2021년도 제2회 영화영상정책위원회 회의 자료 2021.09.24.)
 - 촬영유치: 총1,437편(장편 564편, 기타(드라마, CF 등 873편))
 - 국내 장편극영화 및 드라마 흥행 작품 부산 촬영: 〈친구〉, 〈울드보이〉, 〈1987〉, 〈신과 함께〉, 〈부산행〉, 〈오케이마담〉, 〈더킹: 영원의 군주〉 등
 - KBS 〈쌈, 마이웨이〉 촬영 유치로 호천마을 관광지 발굴
 - 할리우드 블록버스터 영화 〈블랙팬서〉, 〈퍼시픽림〉 부산 촬영 유치

- 영화·영상 기획개발·제작지원: 총263편(기획개발지원 154편, 제작지원 109편)
 - 부산 지역 영화제작지원을 비롯하여, 부산 제작사 및 부산 작가 등에 대한 지원 실시, 부산영화 활성화에 기여
 - OTT 등 미디어 환경변화 대응하기 위해 웹드라마 제작 지원 및 드라마 시리즈물 개발 지원사업 실시
 - 국내외 영화·영상인력 육성: 총 1,483명(전문인력 양성(1,115명), 아시아영화학교(368명)
 - 부산 지역 영화·영상 전문인력 양성: 부산 영상 아카데미, 영화·영상 제작 현장 인력 연계 등
 - 부산아시아영화학교 영화인력 양성
 - 한-ASEAN 차세대영화 인재육성사업(FLY): 한-아세안 지역 영화인재(11개국 22명), 단편영화 제작(2편)
 - 아시아 영화영상산업 견인 및 국내외 네트워크 형성
 - 아시아 영화 발전의 플랫폼, 부산 아시아영화학교
 - 아시아 영상산업 네트워크 중심 아시아영상위원회네트워크(AFCNet): 19개국 54개 기관 회원, 부산영상위원회 의장
 - 맞춤형 영화영상 관련 시설인프라 조성 운영
 - 영상산업센터: 영화·영상 우수기업 및 창작팀 입주유치, 지원·육성
 - 영상벤처센터: 지역 영상 관련 업체 육성 및 창업(창작) 공간 지원, 전문인력 양성
 - 시네마하우스부산: 부산 영화촬영 유치 확대 및 지역 영화·영상 산업 활성화 (2021년 종료)
 - 아시아 최고의 실감형 시네마 로보틱스 특수촬영스튜디오 인프라 구축
 - 부산영상후반작업시설: 지역 내 영화 제작 활용, 영상산업 기여
- SWOT 기법을 통해 부산 지역 영화·영상·미디어 분야 현황 및 여건을 분석하고 그에 따른 전략을 도출하면 아래 <표 4-10>와 같음

〈표 4-10〉 부산 영화·영상·미디어 분야 SWOT 분석 및 대응 전략

외적 요인 External Factors		강점 Strength	약점 Weakness
		- 강력한 영화도시 이미지 - 풍부한 시설·인프라 - 영상산업 육성 의지 - 센텀 지역 기업 집적화 - 풍부한 인적 자원 - 풍부한 자연환경 - 국제 교통망 - 영화제작 펀드 운영 - 국내외 인적 네트워크 - 첨단영상기술 선제 대응	- 전문인력 역외유출 및 수도권 집중화로 전문인력 부족 - 투자업체 및 선도 핵심기업 부족으로 협업체제 미흡 - 영화·영상 관련 산업체 부족으로 산업경쟁력 약화 및 콘텐츠 부족 - 지역 정책 컨트롤타워 부재 - 관련조직 간 연계협력 부족
기회 Opportunity	내적 요인 Internal Factors	강점-기회 SO 전략	약점-기회 WO 전략
		- 부산 지역 특화 분야인 영화제 다원화 및 지원 강화 - 전통적 영화산업 및 뉴테크놀로지 기반 영상산업 융합화 추진 - 국제 교류협력 확대 - 유네스코 영화 창의도시 역할 확대 및 AFCNet 주도를 통한 국제적 역량 강화	- 뉴테크놀로지 기반 영상산업 집중 육성 및 지원 - 영화·영상·미디어 특화 교육 지원 - 영화·영상·미디어 관련 유관 기관 및 단체 간 협력적 거버넌스 구축 - 로컬리티 기반 창의산업 육성 및 지원
위협 Threats	내적 요인 Internal Factors	강점-위협 ST 전략	약점-위협 WT 전략
		- 영화·영상·미디어 분야 핵심 선도기업 유치 - ASEAN 및 국제 교류협력 확대 - 지산학 협력 체제 구축 - 글로벌 지향 영화·영상·미디어 정책 추진	- 미래 산업 환경 대비 인프라 전환 - 부산 영상산업 생태계 조성 방안 마련 - 전문 인력 육성 및 실질적 지원 통한 선순환 구조 정착화 추진 - 부산의 지역 특성을 반영한 영화·영상·미디어 생태계 조성

자료 : 2021년도 제2회 부산광역시 영화영상정책위원회 회의 자료, 2021.09.24. 19쪽을 참조하여 필자가 수정 보완 및 전략 도출함

- 부산은 2000년대 이후 ‘영화 도시’라는 이미지를 도시 브랜드로 설정하여 강화해왔으며, 영화·영상·미디어 분야의 기간 시설과 물적 인프라를 지속적으로 구축해 왔으나 산업적 발전과 경제 효과 창출에 있어서는 제한적
- 산업적·경제적 측면에서 볼 때, 부산은 영화·영상·미디어 분야 매출 규모, 사업체 및 종사자 수에서 서울과 경기도 이어 세 번째로 높은 비중을 차지하고 있으나 수도권과 큰 격차를 보이고 있으며, 해당 분야의 기업, 인력, 자본의 수도권 집중화 현상으로 인해 지역인재의 역외 유출이 심화하고 있음
- 예컨대, 최근 한국영화의 제작비용 상승으로 CJ·롯데 등 소수 대기업 중심의 투자, 제작, 배급 환경이 강화되고 있으며, 이러한 맥락에서 부산은 독자적 상업영화 투자, 제작, 배급 구조를 형성하는 데 있어 지역적 한계를 지니고 있음
- 기존 부산의 영화·영상·미디어 분야는 ‘영화 도시’라는 모토를 지향하는 영화를 중심으로 하는 한 축과 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 지식정보산업, 콘텐츠솔루션 등 기타 영상·미디어 분야의 또 다른 한축으로 구성되어 있으며, 두 축 간의 협력 관계는 다소 제한적인 상황임
- 최근 OTT 중심의 영화·영상·미디어 창작·수용 플랫폼 변화에 따라 콘텐츠 간 융복합 현상이 급격히 진행되는 등 부산의 영화·영상·미디어 분야 역시 국내 및 글로벌 트렌드와 마찬가지로 변화의 시기를 지나고 있음

4. 시사점

- 탈경계, 전환, 확장하는 새로운 미디어 환경에서 기존 영화 중심 분야와 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 지식정보산업, 콘텐츠솔루션 등 기타 영상·미디어 분야 간의 유기적 협력을 창출할 수 있는 새로운 패러다임이 요구됨
- 하드웨어 중심의 시설 및 인프라 구축 단계를 지나 소프트웨어 및 휴먼웨어 중심 관점에서 부산 영화·영상·미디어 분야의 비전 수립 필요
- 부산 고유의 로컬리티와 글로벌 역량을 결합하고 영화·영상·미디어 분야의 지역적 불균형(동부산-서부산, 신도심-구도심)을 극복하며 부울경 메가시티를 포괄할 수 있는 정책 및 발전 전략 수립이 요구됨

제 5 장

부산 영화·영상·미디어
거버넌스 현황 및 여건

1. 2000년대 이후 부산 영화·영상·미디어 정책

- 1876년 개항 이래 부산은 서구 문물을 일찍 받아들이면서 영화문화의 태동지로 서, 국내 및 아시아 영화·영상산업의 중심지로서 발전해옴
- 산, 강, 바다 등 천혜의 자연 환경과 전통과 현대가 공존하는 도시 부산은 영화 및 영상 콘텐츠 제작을 위한 로케이션 촬영지로 주목받아옴
- 부산은 풍부한 영화·영상 관련 물적 인프라 및 인적 자원, 부산국제영화제를 비롯한 다양한 주제와 형식의 영화제, 아시아 최초의 영상위원회, 영화의전당 등 명실상부 ‘영화도시’로서 발전해옴
- 부산은 2014년 아시아 최초 ‘유네스코 영화 창의도시’ 지정 및 2021년 3월 유네스코 창의도시 네트워크 영화 분야 부의장도시 선정 등 국제적 차원의 영화 창의도시로서 입지를 강화해옴
- 부산은 2000년대 이후 영화·영상 분야 육성·진흥 정책을 지속적으로 추진해왔으며, 그 결과 세계적인 ‘영화도시’로 발전해옴
- 2000년대 이후 부산의 영화·영상 분야 주요 정책
 - 2000년: 부산광역시 영상산업 발전전략
 - 부산 영상산업 발전 기본방향 3단계 수립
 - 문화체육관광부의 <창의한국>(2004)과 <문화강국 2010>(2005)
 - 부산을 동북아 영상산업 중심도시로 육성하겠다는 계획 발표

- 2004년: 영화·영상산업 부산시 4대 전략산업으로 지정
 - 부산의 영화·영상산업 집중 육성 및 부산 영상문화도시 조성
- 2004년 10월: 아시아영상위원회네트워크(AFCNet) 창립
 - 1999년 12월 설립된 국내 최초의 부산영상위원회가 창립 때부터 현재까지 의장기관 역할 수행
- 2005년: 부산영상문화도시 선포(2005)
 - 문화체육관광부에 의해 부산이 4대 문화도시 중 ‘영상문화도시’로 지정
 - 수도권에 집중된 영상산업 재배치 및 지역 전략산업육성과 국가균형발전 도모 기반 마련
 - 부산영상문화도시 육성을 위한 부산시와 문화체육관광부의 협력 천명
- 2005년: 부산영상산업 발전계획(시네포트 부산 Cine-Port Busan)
 - 부산 지역 영화산업 육성을 위한 종합적·장기적 마스터 플랜으로 2008년을 계획 완성시기로 설정
 - 시네포트 부산의 주요계획은 부산국제영화제 지원, 영화촬영지구 조성, 영상센터 건립, 종합후반작업기지 조성, 영화박물관, 시네마테크 부산 기능 강화, 영화영상진흥기금 조성 등
- 2006년: 해운대 영상분야 지역특화발전특구 선정
- 2008년: 아시아영상문화중심도시 조성사업 시작
- 2008년: 센텀 문화산업 진흥지구 지정
- 2014년 12월: 부산 유네스코 영화 창의도시 공식 지정
 - 아시아 최초, 세계 3번째 유네스코 영화 창의도시로 지정
- 2016년~: 부산영상위원회 ‘부산영화·영상산업 활성화 발전전략 로드맵’
 - 부산영화·영상산업 선순환 구조 및 산업 기반 마련 통한 자생적 성장을 위한 중장기 발전 전략
- 2021년 3월: 부산 유네스코 영화 창의도시 부의장 도시 선정
- 2021년: 부산영상위원회 VISION 2025
 - 코로나19로 인한 제작·투자 위축에 따른 산업구조 재편과 포스트 코로나 시대 콘텐츠 소비 양상 변화, 비대면, 4차 산업혁명으로 인한 영화·영상산업 패러다임의 급속한 변화에 대응하기 위한 핵심 전략과제 설정
 - 영화·영상산업을 주도해 지속가능한 성장과 지역 경제 발전에 기여한다는 미션과 영화·영상 산업도시 부산을 완성하는 전문기관이라는 비전 아래 4대 목표 및 12개 전략과제 설정

- 첫 번째 목표 ‘지역영화·영상산업 체질 개선 주도’ 전략과제: 기획개발·제작 지원 사업 개편 및 고도화 추진/지역영화 유통·배급·마케팅 전략 모색/투 트랙 인재·기업 육성전략 수립
- 두 번째 목표 ‘영화·영상도시 경쟁력 강화’ 전략과제: 전략적 촬영지원·유치 계획 수립/온라인 신유형 콘텐츠 제작지원 추진/선진 영상기술 도입 및 기술인력 육성
- 세 번째 목표 ‘전사적 자율 경영체계 혁신’ 전략과제: 경영관리 효율화/지원 사업 관리 운영 체계 혁신/신뢰기반 마케팅 강화
- 네 번째 목표 ‘지역상생·협력모델 개발’ 전략과제: 영화·영상산업 컨트롤타워 역할 수행/기관연계 협력모델 발굴/‘영화도시 부산’ 브랜드 확장
- 2021년 5월: 부산광역시 영화영상정책위원회 출범
 - 부산 영화영상 발전 정책 개발 및 실질적 정책 추진 목적
 - 영화영상 분야 민·관·학 협치와 소통창구 역할
 - 제규정·제도 분과, 페스티벌 분과, 산업 분과, 문화·교육 분과 등 4개 분과위원회로 구성

2. 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 현황 및 여건

1) 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 현황

- ‘부산 지역의 영화·영상·미디어 분야와 연관된 사회적 문제를 해결하거나 사회적 가치 및 기회를 창출하기 위해 정부 및 지자체, 공공 기관, 민간 부문 및 시민 사회가 참여하는 상호작용의 총체’로서 부산의 영화·영상·미디어 거버넌스를 규정한다면, 거버넌스에서 역할을 수행하고 있는 다양한 주체들이 존재함
- 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 주요 주체들은 ① 분야별로는 정책·제도/산업·경제/연구개발/제작·배급/학술·교육/전시·아카이브/축제·행사/시설·인프라, ② 부문별로는 공공/민간/민관협력/시민사회단체, ③ 범위별로는 지역/국내/국제 등 다양한 관점과 기준에 따라 분류할 수 있음
- 분야, 부문, 범위별 거버넌스 주체의 분류는 2021년 현재 부산 지역에 소재한 기관 및 단체를 기준으로 한 것임

〈표 5-1〉 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 주요 주체들

분야	부문	범위	주체
정책·제도	공공	지역	부산광역시 문화체육국 영상콘텐츠산업과 영상문화팀·영상산업팀/디지털경제혁신실 미래기술혁신과·인공지능소프트웨어과·관광마이스산업국/16개 자치구·군, 부산광역시의회 기획재경위원회·행정문화위원회·자치분권균형발전특별위원회, (재)부산정보산업진흥원, (재)부산연구원, 부산문화재단, 부산관광공사, 부산지방고용노동청
		국내	영화진흥위원회, 영상물등급위원회, 게임물관리위원회
	민관협력	지역	(사)부산영상위원회, 부산광역시영화영상정책위원회, 영화진흥위원회 지역영화 네트워크 허브 지원 사업 컨소시엄((사)부산독립영화협회·(재)영화의전당 아카데미, 영화문화협동조합 씨네포크)
		국내	유네스코 영화창의도시 부산, 영화진흥위원회 지역영화 네트워크 허브 지원 사업 컨소시엄((사)부산독립영화협회·(재)영화의전당 아카데미, 영화문화협동조합 씨네포크)
		국제	아시아영상위원회네트워크(AFCNet), 유네스코 영화창의도시 부산
	시민사회	지역	부산영화인연대, (사)영화네트워크부산
산업·경제	공공	지역	부산광역시 문화체육국 영상콘텐츠산업과 영상산업팀/디지털경제혁신실 미래기술혁신과·인공지능소프트웨어과·관광마이스산업국/16개 자치구·군, 부산광역시의회 기획재경위원회·행정문화위원회, (재)부산경제진흥원, (재)부산정보산업진흥원, 부산관광공사, 부산지방고용노동청
		국내	영화진흥위원회
	민간	지역	영화·영상·미디어 분야 기업 및 사업체
	민관협력	지역	(사)부산영상위원회, (재)부산창조경제혁신센터
		국제	아시아영상위원회네트워크(AFCNet)
	시민사회	지역	(사)부산영화영상산업협회, (사)부산방송영상포럼, (사)부산영상포럼, 부산영상애니메이션포럼, (사)부산애니메이션협회, 부산창작콘텐츠연대, 영화진흥위원회 지역영화 네트워크 허브 지원 사업 컨소시엄((사)부산독립영화협회·(재)영화의전당 아카데미, 영화문화협동조합 씨네포크)
		국내	영화진흥위원회 지역영화 네트워크 허브 지원 사업 컨소시엄((사)부산독립영화협회·(재)영화의전당 아카데미, 영화문화협동조합 씨네포크), 부산영화영상제작협의회
연구개발	공공	지역	한국전자통신연구원(ETRI) 부산공동연구실, (재)부산테크노파크, (재)부산산업과학혁신원
		국내	한국전자통신연구원(ETRI) 부산공동연구실
	민간	지역	동서대 임권택영화연구소, 동의대 영화·트랜스미디어연구소, 부산대 영화연구소, 지식영화연구소, 필로아트랩

분야	부문	범위	주체
제작·배급	공공	지역	부산콘텐츠코리아랩
		국내	영화진흥위원회
	민간	지역	영화·영상·미디어 제작·배급사 및 단체
		국제	아시아영화펀드(ACF), 아시아콘텐츠&필름마켓(ACFM), 부산콘텐츠마켓(BCM)
	민관 협력	지역	(사)부산영상위원회
		국제	아시아영상위원회네트워크(AFCNet), 부산 레지던시영화제작프로젝트
	시민 사회	지역	(사)부산독립영화협회, 영화문화협동조합 씨네포크, 부산영화음악협회, 부산영화영상제작협의회
학술·교육·문화	공공	지역	부산문화재단 창의예술교육랩, 부산시청자미디어센터, 서부산영상미디어센터
		국내	한국영화아카데미, 영화의전당 아카데미
	민간	지역	15개 대학 45개 영화·영상 관련 학과, 부산영화학과교수협의회, 동서대 임권택영화연구소, 동의대 영화·트랜스미디어연구소, 부산대 영화연구소, 지식영화연구소, 필로아트랩, 시네바움
		국내	(사)한국멀티미디어학회, 부산울산경남언론학회
		국제	BIFF 아시아영화아카데미, BCM 아시아디지털방송아카데미
	민관 협력	지역	부산영상위원회 AFiS 아카데미
		국제	부산아시아영화학교(AFIS), 부산영상위원회 한-아세안 차세대 영화인재 육성사업(FLY)
	시민 사회	지역	(사)부산독립영화협회, 부산영화평론가협회, 영화문화협동조합 씨네포크, 배리어프리 영상포럼, 부산영화음악협회
전시·상영·아카이브	공공	지역	(재)영화의전당 시니어극장·맘애킴즈시네마·찾아가는영화관, 부산영화체험박물관, BEXCO, 해운대기술교육원
		국제	부산아시아필름 아카이브
	민간	지역	BNK부산은행아트시네마, 모퉁이극장, 공간나.라, 필름프라이데이, 로크스튜디오, 초록영화제, 영덕스클럽, 가장 보통의 영화 VOM, 슬기로운 비건생활, 부산국제단편영화제 산복도로옥상달빛극장, 임권택영화박물관
축제·행사	공공	지역	우리동네시네마, 시니어극장, 맘애킴즈시네마
	민간	지역	부산독립영화제, 부산반핵영화제, 부산평화영화제, 부산여성영화제, 부산여성인권영화제, 부산시민영화제, 부산청년영화제, 부산대학영화제, 부산배리어프리영화제
		국내	부산푸드필름페스타, 부일영화상, 부산영평상, 부산콘텐츠유니버시아드
		국제	부산국제영화제, 부산국제단편영화제, 부산국제어린이청소년영화제, 부산인터시티영화제, 국제해양영화제, 부산국제여행영화제, 부산콘텐츠마켓, 부산국제광고제, 국제게임전시회G-STAR, Asia Location Market

분야	부문	범위	주체
시설·인프라	공공	지역	영화의전당, 부산영화체험박물관, 부산영상산업센터, 부산영상후반 작업시설, 3D프로덕션센터, 부산사운드스테이션, 부산영화촬영스튜디오, 부산영상벤처센터, 센텀벤처타운, 부산문화콘텐츠콤플렉스, 부산정보산업진흥원, 시청자미디어센터, 서부산영상미디어센터
		국제	부산아시아영화학교(AFiS), 월드시네마 랜드마크, 국제영상콘텐츠 밸리, 부산글로벌게임센터, 한-아세안ICT융합빌리지

자료 : 각 기관 자료를 참고하여 필자가 작성

2) 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 여건

- <표 5-1>에서 볼 수 있듯이, 부산의 영화·영상·미디어 분야는 정책·제도, 산업·경제, 연구개발, 제작·배급, 학술·교육·문화, 전시·상영·아카이브, 축제·행사, 시설·인프라 등 분야별로 다양한 주체들이 운영 및 관리를 담당하고 있고, 지자체 및 공공기관, 민간, 민관협력, 시민사회단체 등이 지역, 국내, 국제적 차원에서 각자의 역할을 수행하고 있음
- 부산 영화·영상·미디어 관련 산업·경제 및 제작·배급 분야는 공공부문과 민관협력 부문을 제외하고 순수 민간 부문의 경우 영화·영상·미디어 기업 및 사업체들은 구체적으로 언급하지 않고 있는데, 지역 방송국을 제외하면 지역소재 영세기업들이 대부분임
- 2021년 5월 출범한 ‘부산광역시영화영상정책위원회’는 ‘부산시 영상산업 진흥조례’에 새롭게 추가된 조항에 근거하여 부산 영화영상정책 검증을 위해 부산시, 부산시의회, 시 산하 영화영상 관련 단체와 기관·법인, 영화영상학계 인사 등 20명으로 구성된 민관합치 기구로, 단순 자문 역할이 아닌 심의 기능을 갖춘 지자체 최초의 영화영상정책 기구라는 점에서 주목받고 있음
- 부산의 영화·영상·미디어 분야의 사회적 문제해결과 사회적 가치 창출을 위해서는 분절적이고 이산적인 기존 거버넌스 주체들 간의 유기적 협력 관계를 창출해 낼 수 있는 대안적 거버넌스 모델이 요구됨

3. 전문가 자문 의견

- 본 연구를 위해 영화학, 영화정책, 미디어 이론, 입체영상기술, 영화·영상 제작, ICT 등 관련 분야 국내외(한국, 독일, 프랑스, 미국) 전문가와 연구자들로 연구자문단을 구성하여 2회의 자문 워크숍을 진행하였으며, 국내외 사례 연구 대상 지역인 인천, 전주, 광주 및 프랑스, 독일, 미국 출신 전문가들의 의견을 수렴하여 연구 성과를 높임
- 주요 의견
 - 현재 영화·영상·미디어 분야에서 급속하게 진행 중인 뉴테크놀로지 융합 연구 개발 동향에 대한 분석 및 그에 따른 새로운 방향성 설정 필요
 - 기존 영화·영상·미디어에 관한 프레임을 벗어난 확장된 관점에서 관련 분야 혁신 기업을 부산에 유치하기 위한 정책적·제도적 지원 필요
 - 영화·영상과 ICT 분야 융합 관점의 새로운 거버넌스 모델 필요
 - 영화·영상 산업의 서울 및 수도권 집중화로 인해 부산시는 해당 산업에 대한 투자 및 지원에 한계를 지녀왔으며 이를 극복하기 위한 대안이 필요
 - 게임 체인저 역할을 할 수 있는 신기술 분야 육성을 통해 부산의 가능성 탐색 및 개발 필요
 - 영화·영상의 생산-소비라는 이분법적 구분을 초월한 새로운 비즈니스 모델 개발 및 이를 위한 새로운 거버넌스 필요
 - 거버넌스 모델 제시와 활성화 방안을 위해 포괄적 연구 필요
 - 지역 내 뿐만 아니라 지역 간 협력 연계 방안 필요
 - 영화의 물적 기반 변화로 인해 관람 방식의 변화에 따른 시네마의 개념 재정립 필요
 - 지자체 간 네트워크 구축을 통한 시너지 창출 가능성 탐색 필요
 - 거버넌스 구축 및 운영을 위한 전제조건으로 청소년 대상 미디어 리터러시와 연계 및 산업 주체 간 협력이 중요
 - 최종 목표가 네트워크인지 거버넌스인지? 협력관계인지 의사결정구조인지? 명확하게 제시할 필요가 있음
 - 지역 영화정책에서 가장 큰 문제점은 지역을 생산의 주체로 인식하지 않고 생산의 주체로 육성할 수 없다는 편견과 선입견이고 지역 영화를 소비의 대상으로만 보는 정책들이 대부분이며, 그것을 그럴듯하게 영화문화정책이란 명분으로 포장하고 있다는 것임

- 부산 영화는 의사결정구조로서 거버넌스를 만들 수 있는가? 부산 영화는 생산의 주체로 성장할 수 있는가? 등의 문제에 대한 해답을 찾아야 함
- 산업 생태계 관점에서 지역을 영화·영상 분야의 생산 주체로 인식할 것인지 소비 주체로 인식할 것인지가 중요
- 관점, 비전, 목표에 따라 거버넌스 모델 자체가 달라질 수 있음
- 거버넌스에서 다양한 참여 주체의 권한과 의무 설정이 중요함
- 경제적, 산업적 관점을 초월한 인적, 교육적 관점의 거버넌스 필요
- 미래 세대를 위한 영화 리터러시 필요
- 부산 및 국내 거주하는 영화 분야에서 활동하는 외국인들이 참여할 수 있는 방안 필요
- 미래 세대를 위한 미디어 리터러시와 연계한 거버넌스 필요
- 현재 부산의 거버넌스 실태를 분석하고, 이에 대한 보완으로서 아니면 대안으로서의 거버넌스 구축의 대안을 제시했으면 함
- 영상문화 거버넌스인지, 영상산업 거버넌스인지를 구분해야 기존의 조직이 향후 어떤 방향으로 서로 협력하고 사업의 목표별 추진과제 등이 도출될 수 있음
- 과정적 도출을 위한 창의적 구상을 통해 시, 공공기관, 민간의 협력적 구조가 제시될 필요가 있음
- 현재 부산의 거버넌스 현황 분석 필요
- 기술 및 미디어 환경 변화에 따른 부산의 인적, 물적 토대에 관한 기초 분석 필요
- 생산 및 공급적 관점과 소비적 관점을 연계할 수 있는 방안 필요
- 지자체, 공기관, 지역 대학 및 민간단체 간 유기적 연계협력을 활성화할 수 있는 거버넌스 모델 제시 필요
- 인재육성이라는 측면에서 지역 대학의 역할 중요
- 부산 영화·영상 분야의 산업적 가능성에 대한 분석 필요
- 시민 참여형 거버넌스에 관한 연구 필요
- 부산형 거버넌스 모델이 필요한가에 대한 고민이 필요
- 기존 거버넌스 이론 및 모델에서 장단점을 분석하고 보완 방안을 도출함과 더불어 포스트 시네마 패러다임에 따른 미디어 환경 변화를 거버넌스 구축 및 운영에 적용할 수 있는 방안 연구 필요

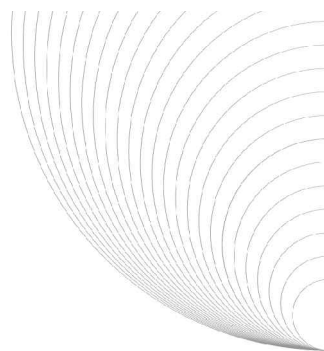
4. 시사점 및 개선 방향

- 풍부한 물적 인프라와 인적 자원을 토대로 영화·영상·미디어 관련 혁신 기업의 부산 유치 위한 전략을 도출할 수 있는 거버넌스 체제 구축 필요성 제기
- 기존 영화·영상 분야에서 영화문화와 영상산업, 미디어와 콘텐츠, 네트워크와 플랫폼 및 디바이스에 관한 인식론적 개념 재정립이 요구됨
- 기존 영화·영상과 ICT 분야 간 협력 사례 연구 통해 거버넌스 작동 분야의 확장이 요구됨
- 변화한 미디어 환경을 거버넌스 모델에 적용할 수 있는 방법론 연구 필요
- 지역 특성을 반영하고 지역 간 연계협력을 활성화할 수 있는 확장성이 강한 거버넌스 모델이 요구됨
- 부산형 거버넌스에서 중요한 지점은 부산 지역의 특성인 글로벌리티를 기반으로 함
- 산업적·경제적 관점은 물론, 영화-미디어 리터러시의 중요성 및 교육적·문화적 관점을 포괄할 수 있는 중장기적 관점의 거버넌스 모델 연구 필요
- 기존 거버넌스 패러다임에서 자주 사용하는 네트워크 혹은 협업에 대한 명확한 인식론적 개념 제시 필요
- 기존 부산 영화·영상 분야 정책의 강점과 한계를 정확히 분석하고 개선 방향을 제시할 수 있는 연구가 요구됨
- 부산의 영화 생산 주체로서의 성장 가능성 분석이 필요하며, ‘생산 주체-소비 주체’라는 이분법적 구분을 초월하는 생산-공급-소비라는 다층적 관점에서의 지역 영화에 대한 재인식 및 대안적 관점의 연구가 요구됨
- 의사결정 구조로서의 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델 구축이 가능한지 정밀한 검토가 요구됨
- 거버넌스 모델 설계에서 핵심적 요소인 사회적 문제, 사회적 가치, 참여 주체, 참여 기간, 참여 범위 등을 고려한 연구 필요
- 협력적 거버넌스 체제의 성공적인 작동을 위해서는 참여 주체들의 책임성, 공공성, 지속가능성을 담보할 수 있는 방안 연구가 중요함
- 시민 참여 및 외국인 커뮤니티와 영화·영상 인력의 거버넌스 참여 방안 필요

- 현재 부산에는 포괄적 관점의 중장기적 거버넌스 부재하므로 본 연구를 통해 대안적 거버넌스 모델 제시
- 민·관·산·학·연 차원에서 개별적으로 작동하고 있는 거버넌스를 메타 거버넌스 모델을 통해 재편할 수 있는 방안이 요구됨
- 거버넌스를 영화문화를 위한 기반으로 볼 것인지, 영상산업 발전을 위한 필요조건으로 인식할 것인지에 관한 연구 및 두 영역 간의 균형적 접점을 탐구하기 위한 연구가 요구됨
- 포스트 시네마와 거버넌스에 대한 이론적 연구를 토대로 최종 연구결과에서 실증적 관점의 거버넌스 모델 제시 필요

제 6 장

국내 주요 사례



1. 인천

- 전술한 바와 같이 인천은 2019년 12월 31일 기준 국내 서울과 7개 광역시 및 9개 도 소재 영화·영상·미디어 분야 104,124개 사업체 중 4,696개, 4.5%의 비중을 차지하고 있으며, 서울 32.6%, 경기 20.5%, 부산 5.5%, 대구 4.8%, 경남 4.7%에 이어 여섯 번째 순위임
- 2019년 12월 31일 기준 분야별 인천 소재 사업체수를 보면, 음악 2,333개, 출판 713개, 게임 693개, 지식정보 315개, 만화 312개, 광고 134개, 캐릭터 98개, 콘텐츠솔루션 41개, 영화 33개, 방송 20개, 애니메이션 4개 순으로 많은 것으로 나타남
- 2019년 12월 31일 기준 인천의 영화·영상·미디어 분야 매출액은 국내 총 약 126.7조 원 중 약 1.8조 원으로 국내 전체 매출의 1.4% 규모로, 서울 64.1%과 경기 21.9%, 부산 2.2%, 대구 1.6% 등에 이어 다섯 번째 순위이며, 2017~2019 3년 간 연평균 약 3.9%의 꾸준한 증가세를 보이고 있음
- 인천의 영화·영상 관련 주요 행사
 - 디아스포라영화제
 - 인천의 대표적 영화제로 디아스포라 관련 프로그램으로 구성된 비경쟁 영화제
 - 최초의 '이민도시'라는 인천의 지역 특성 강조
 - 2013년 11월 제1회 영화제를 시작으로 2021년 9회를 맞이함
 - 제1회 영화제는 2013년 11월 1~2일, 제2회는 2014년 7월 26~27일, 제3

회는 2015년 9월 4~6일, 제4회는 2016년 9월 2~4일, 제5회는 2017년 5월 26~30일, 제6회는 2018년 5월 18~24일, 제7회는 2019년 5월 24~28일, 제8회는 2020년 9월 18~22일, 제9회는 2021년 5월 21~23일, 제10회는 2022년 5월 20~24일(예정)로 개최 시기는 불규칙함

- 2013년 제1회 영화제는 한국문화예술교육진흥원 주최 및 인천영상위원회·인천문화재단 공동주관으로 영화공간주안에서 열렸으며, 2014년 제2회 영화제는 인천문화재단·인천영상위원회·한국영상자료원 공동주관으로 인천시 연수구 문화의 집 아트플러그에서 개최, 2015~2016 3회~4회 영화제는 문화체육관광부·한국문화예술위원회 공동주최 및 인천영상위원회·인천문화재단 공동주관으로 인천시 중구 인천아트플랫폼에서 개최, 2017년 제5회 영화제는 인천광역시·문화체육관광부·한국문화예술위원회 공동주최 및 인천영상위원회·인천문화재단 공동주관으로 인천시 중구 인천아트플랫폼에서 개최, 2018년 제6회 영화제는 인천광역시·문화체육관광부·한국문화예술위원회 공동주최 및 인천영상위원회 주관으로 인천시 중구 인천아트플랫폼에서 개최, 2019년부터는 인천광역시 주최 및 인천영상위원회 주관으로 인천시 중구 인천아트플랫폼에서 개최되고 있음
- 한국문화예술위원회의 무지개다리사업에서 지원 받음
- 인천독립영화제
 - 2013년 제1회 영화제를 시작으로, 2021년 제9회 영화제를 8월 12~15일 인천독립영화협회·영화공간주안 공동주최 및 인천영상위원회·한국영화진흥위원회·모씨네 사회적협동조합·사회적기업 빨간오두막·작업장 봄·스튜디오 올비·육성교역 등의 후원으로 영화공간주안에서 개최
 - 2021년 제9회 영화제는 총 168편의 독립영화가 출품, 일반 부문 16편, 청소년 부문 5편 등 총 21편을 선정하고 대구·전북·광주·부산독립영화협회 추천 초청작 포함 총 25편의 독립영화 무료 상영
 - 특히, 2021년 제9회 영화제는 ‘in-Film’으로 유지하던 영문 이름을 ‘INFF(Incheon Independent Film Festival)’으로 개편하고 영화제의 새로운 비전을 제시함과 더불어, 영화제 현장에서만 활동하던 자원활동가들이 영화제 기획 단계부터 참여함으로써 새로운 시각과 시민과의 소통, 영화제 실무 경험을 할 수 있는 ‘기획자원활동가’ 제도 도입
- 인천인권영화제
 - ‘표현의 자유, 인권감수성 확산, 인간과 공존을 위한 대안영상 발굴’을 목표

로 1996년 11월 30일~12월 4일 제1회 영화제를 출범한 후 2021년 12월 16~19일 영화공간 주안 및 컬처팩토리에서 제26회 인천인권영화제 개최

- '인천인권영화제'는 '인권'이라는 말이 익숙지 않았던 지난 96년 겨울 처음 시작됐다.
- 1996년 제1회부터 1998년 제3회까지는 서울인권영화제 작품들을 빌려와 상영하는 수준이었지만 3회 영화제를 기점으로 인천 시민들의 관심이 모이기 시작함
- 1999년 12월 3~5일 인하대 학생회관 회의실에서 열린 제4회 인천인권영화제에선 처음으로 인천 지역 노동조합과 시민 사회 단체 등에서 제작한 영상물이 상영되었고, 2000년 제5회 영화제부터는 본격적인 사전 기획 작업 및 개·폐막작 선정과 영화제 주제, 최종 상영작 선정을 위한 조직위원회 총회 개최 등 조직적이고 체계적인 영화제 준비를 진행하기 시작했으며, 제5회 영화제에서 제정된 '인천인권상'은 매년 인권 향상을 위해 노력한 공이 큰 개인이나 단체를 대상으로 수여
- 이후 해마다 새롭게 조직되어 운영되던 인천인권영화제 조직위원회가 2001년 제6회 때부터는 상설화돼 안정적인 영화제 운영을 시작했으나 인력 및 재정 안정도는 미흡함
- 사전심의, 영화등급분류제도, 상영등급분류면제추천 등을 거부하고 문화예술 향유권 평등을 위해 무료상영을 원칙으로, 자율성과 독립성을 유지하기 위해 기업후원을 거부하는 특징을 지님
- 인천장애인인권영화제
 - 함께걸음인천장애인자립생활센터가 주관하고 인천광역시가 후원하는 장애인 인권 주제의 영화제
 - 2020년 11월 12~13일 제1회 영화제 온라인 개최
 - 2021년 11월 4~5일 제2회 영화제 온라인 개최
 - 2017년 시범 도입 후 2018년부터 공식 운영하고 있는 기획재정부 국민참여예산제도를 통해 기획
 - 조직위원회는 사회복지단체, 장애인단체, 시민단체, 정치단체, 민간기업, 개인 회원 등으로 구성,
 - 관심 있는 단체 또는 개인은 조직위원회 가입 및 후원 가능
- 인천여성영화제
 - 인천광역시 미추홀구 주안동에 있는 영화공간주안에서 매년 7월 열리는 여

성주의 문화 예술 행사

- 2005년 7월 1~3일 인천여성회 주관 및 인천시민문화예술센터 진행으로 대 한극장에서 열린 제1회 영화제를 시작으로, 2021년 7월 8~11일 인천여성 회와 모씨네사회적협동조합 공동주관 및 인천광역시·인천투데이 후원으로 영화공간주안에서 제17회 영화제 개최
- ‘여성의 눈으로 본 여성 영화’라는 비전
- 경제적 어려움으로 인해 문화생활을 누리기 어려운 계층에게 문화향유 기회를 제공하기 위해 모든 영화 무료 상영
- 후원회원들의 후원회비와 영화 관람 후 만족도에 따라 기부하는 관객들의 후불 관람료 제도

- 인천영화주간(INCHEON FILM WEEK)

- 2021년 10월 23일~29일 제1회 행사 개최
- 인천광역시 주최, 인천영상위원회 주관
- 인천 영화역사 조망 및 ‘영화도시 인천’의 정체성 제고
- 애관극장을 비롯한 인천시 일대에서 진행
- 인천을 주제로 영화와 공연, 포럼과 세미나, 전시 등 다양한 프로그램
- 2020년 10월 24~25일 개최된 ‘2020 인천 영상 포럼’의 확장판

○ 인천의 영화·영상·미디어 관련 주요 추진 계획 및 사업

- 인천테크노파크를 중심으로 한 영화·영상·미디어 산업 지원
- 을왕산 ‘아이퍼스 힐(IFUS HILL)’ 조성 사업
 - 인천 중구 을왕동 산 77-4번지 일원 80만7,733㎡에 총 사업규모 2조1,000 억여 원 수준의 국내 최대 규모의 글로벌 복합영상산업단지 조성
 - 최첨단 영상제작센터 및 VFX 버추얼 스튜디오, 대규모 야외 촬영시설, 메타 버스 실감콘텐츠 실증시설, OTT K-콘텐츠 전시관 등 구축 예정
 - 사업 예정지인 을왕산 일대가 산업통상자원부의 경제자유구역 지정 심의 문 제로 지연되어왔으나 최근 OTT 및 영상시장 확대와 K-콘텐츠의 세계적 성 공으로 산업통상자원부의 분위기가 전환되어 2022년 초부터 사업 착수 예정

○ 인천의 영화·영상·미디어 분야 특징 및 현황(전문가 자문 의견)

- 인천은 인구 300만 규모 대비 지역 내 영상 미디어 인프라가 부족한 상황이지 만, 인천의 문화관광예산은 시 전체 예산의 약 3.7% 수준으로, 부산이 약 3.2% 규모인 것에 비해 높은 편임

- 전반적으로 부산과 유사한 지역적 특성을 지니지만, 영화·영상·미디어 산업 전반에 걸쳐 규모나 체계화는 부산과 큰 격차로 미비한 상황임
- 영화 분야
 - 인천공항과 강화도 중심의 로케이션 사업 중심
 - 인천 지역의 유일한 영화 관련 기관인 인천영상위원회는 2006년 인천 영상문화산업 진흥을 위해 인천문화재단 내에 설립된 이후 2013년 독립 사단법인으로 출범, 연간 약 15억 원 예산 지원을 통해 국내외 영상물 촬영 유치 및 제작지원, 로케이션스카우팅 및 촬영지원, 지역 창작자 육성, 정책연구 및 인프라 조성 등 산업 발전과 다양성영화 공공상영, 영화제 개최 등 인천 시민들의 문화 향유 기회 확대 사업 진행
 - 2007년 국내 최초로 지자체가 국비(교부금 5억원과 복권기금 10억원)와 시비(5억원)를 들여 설립한 영화공간주안은 4개 관 496석에 다목적 소공연장인 컬처팩토리(86석)를 갖춘 인천 유일의 예술영화전용관
 - 민간단체로는 부산, 전주, 광주 등 타 지역에 비해 뒤늦은 2013년 임의단체로 설립되어 2021년 사단법인으로 개편한 ‘인천독립영화협회’를 비롯해, 2005년 제1회 인천여성영화제를 모태로 2017년 사회적협동조합으로 개편 영화교육·영상제작·인쇄출판디자인 등을 주요 활동으로 하는 ‘모씨네사회적협동조합’, 창작자들과 지역사회 시민들이 연극과 영상을 중심으로 한 예술활동과 예술교육을 통한 소통과 교류를 목적으로 2015년 설립한 문화예술교육 단체 ‘작업장 봄’, 영상 제작자들의 열악한 노동환경을 개선하고 더 나은 영상 생태계를 만들고자 인천독립영화협회 회원들이 모여 2014년 설립 2015년 사회적기업 인증을 받은 ‘협동조합 빨간오두막’ 등이 있으며, 1957년 개관 20014년 폐관 2013년 10월 추억극장 미림으로 재개관한 후 2016년 인천 최초이자 전국 최초로 사적 소유에 의한 경영 지배를 원천 배제한 메타 사회적기업인 ‘공익형 사회적기업 1호’로 새롭게 재탄생한 ‘인천 미림극장’이 있음
- 영상·미디어 분야
 - 2013년 개관한 인천시청차미디어센터는 대시민 미디어 교육과 체험 프로그램 운영
 - 대부분의 구는 구 단위의 영상미디어센터 운영
 - 2007년 설립한 주안영상미디어센터는 미디어제작교육, 시민방송, 미디어정책 연구, 미디어 행사 등 영상미디어문화의 격차해소를 위해 미디어교육 기회 제공 및 콘텐츠 제작기반 마련 및 지역공동체와의 일상적인 소통을 위해

미디어활동을 통한 마을미디어공동체 구축을 목표로 함

- 인천의 영화·영상·미디어 분야 정책 전담하는 포괄적 기관이나 단체는 부재하며, 인천광역시 문화예술과에서 관련 정책 및 행정 절차를 관할, 인천연구원에서 정책 연구개발 담당, 인천문화재단은 문화예술사업 지원 담당, 인천광역시문화예술진흥위원회는 단체 지원금 교부 심의 역할로 한정
- 인천의 영화·영상·미디어 분야는 인천경제자유구역청 주도로 진행되는 ‘아이퍼스 힐’ 조성 사업 등 산업적·경제적 관점의 추진 사업이나 인천영상위원회 주도의 영화·영상 진흥 정책 등 공공 주도의 정책이 주를 이루고 있으나 다른 한편으로는 특히 사회적 기업이나 협동조합 등 다양한 민간단체들의 활동이 두드러짐
- 인천에는 지역사회와 지역 영화인을 연결하는 인천영상위원회와 지역 영화인들의 중심 커뮤니티인 인천독립영화협회와 모씨네사회적협동조합을 주축으로 영상 문화 네트워크가 구축되어 있으며, 2007년 인천영상위원회·주안영상미디어센터·영화공간주안이 거의 비슷한 시기에 출범했고 2013년 출범한 인천독립영화협회 등의 기관들이 한 건물에 모여면서 시너지 효과가 발생함(지역 영상문화 진흥 방안 연구 2018, 71)
- 인천영상위원회와 인천독립영화협회, 모씨네사회적협동조합은 지속적 협력관계를 지니고 있으며, 지역사회와 지역 영화인을 연결해 주는 인천영상위원회의 사업들을 통해 인천 지역의 인적 네트워크가 형성되어 있음
- 인천의 영화·영상·미디어 분야 한계 및 개선 방향(지역 영상문화 진흥 방안 연구 2018, 75-76)
 - 지자체의 협력 필요
 - 지역 영상 생태계가 활성화되기 위해서는 지자체 협력이 필수적
 - 인천에는 영상 관련 인프라 미비로 커뮤니티 및 창작을 위한 안정적인 공간이 부족한 상황이므로 인천 영화·영상 분야 관련 시너지 창출을 목표로 지역민과 지역 영화인들을 위한 커뮤니티 및 창작지원 공간 필요
 - 인천영상위원회와 인천독립영화협회, 모씨네사회적협동조합 등의 협력 및 지역 영화·영상 생태계 조성을 위한 활동(영화제, 영화교육, 영화인력 지원 등) 지속 방안 필요
 - 지역 대학교와의 연계 필요
 - 인천 지역 고등교육기관 중 인하대학교 연극영화학과가 지역 유일의 영화 전공 교육과정을 운영 중이며, 가천대학교 미디어커뮤니케이션학과, 안양대

학교 디지털미디어디자인학과·게임컨텐츠학과, 인천가톨릭대학교 문화예술 콘텐츠학과, 인천대학교 신문방송학과, 청운대학교 인천캠퍼스 멀티미디어 학과·광고홍보학과, 유타대학교 아시아캠퍼스 영화영상학과, 한국조지메이슨대학교 컴퓨터 게임 디자인학과, 경인여자대학교 영상방송정보전공 뉴미디어 디자인전공 영상애니메이션 디자인전공, 인천재능대학교 사진영상미디어과, 한국폴리텍대학 인천캠퍼스 방송미디어과 등이 있으나 인천독립영화협회와 지역에서 진행되는 활동에 지역 대학생들의 참여는 저조한 상황임

- 오히려 인천 출신의 서울 및 경기 지역 영화·영상 전공 학생들이 졸업 후 고향인 인천으로 돌아와 영화 작업 현장에 참여하고 있음
- 인천에는 영화감독들이 있으나 기술 스태프들이 부족하여 서울 지역 영화영상 인력들이 참여
- 지역 대학의 영화·영상 전공 학생들이 지역 커뮤니티 활동에 참여할 수 있는 여건이 미비함
- 지역 대학의 영화·영상 전공 학생들이 졸업 전에 인천 지역 영화·영상 커뮤니티에 참여할 수 있도록 하는 제도적 지원을 통해 인천의 영화·영상 생태계 기반 조성을 위한 여건이 마련되어야 함
- 지역 영화·영상 관련 거버넌스 미비
 - 송도 소재 시청자미디어센터는 방송위원회 산하로 인천 지역 영화·영상 커뮤니티와 연계가 없으며, 주안영상미디어센터는 초기 설계와 형태가 변경되면서 지역 커뮤니티와의 교류가 중단됨
 - 인천 지역 시네마테크 및 독립예술영화전용관도 영화·영상 커뮤니티 형성에 중요한 역할을 해야 하는데, 영화공간주안은 인천독립영화제 중심으로 협력하지만 인천 영화인들의 독립영화를 상영하거나 배급하지는 않고 있는데, 영화진흥위원회의 지원만으로 영화관을 운영하는 한계를 지니고 있음
 - 인천 지역 내에 독립예술영화전용관이 부족한 것도 한계점이지만, 지역 영화·영상 생태계의 가장 주요한 주체인 관객의 참여가 부족하므로 이를 개선하기 위한 근본적인 방안이 필요함
- 요컨대, 인천에는 영화·영상·미디어 관련 정책 방향성과 중요 사안을 결정할 수 있는 기구가 부재하며, 전문적 영화·영상·미디어 정책 기구 혹은 거버넌스 구축 계획이 구체적이지 않다고 판단되지만, 2020년 ‘인천영상포럼’과 2021년 시작된 ‘인천영화주간’ 등은 ‘영화도시 인천’의 정체성과 미래 비전을 위한 새로운 계기가 될 수 있음

2. 전라북도·전주

- 전술한 바와 같이 전라북도는 2019년 12월 31일 기준 국내 서울과 7개 광역시 및 9개 도 소재 영화·영상·미디어 분야 104,124개 사업체 중 2,972개, 2.9%의 비중을 차지하고 있으며, 서울 32.6%, 경기 20.5%, 부산 5.5%, 대구 4.8%, 경남 4.7%, 인천 4.5%, 경북 4.0%, 대전 3.3%, 광주 3.2%, 충남 3.1%에 이어 열한 번째로 낮은 비중을 차지하고 있음
- 2019년 12월 31일 기준 분야별 전북 소재 사업체수를 보면, 음악 1,049개, 출판 669개, 게임 485개, 지식정보 252개, 만화 241개, 광고 164개, 캐릭터 55개, 영화 27개, 콘텐츠솔루션 15개, 방송 14개, 애니메이션 1개 순으로 많은 것으로 나타남
- 2019년 12월 31일 기준 전북의 영화·영상·미디어 분야 매출액은 국내 총 약 126.7조 원 중 약 7,210억 원으로 국내 전체 매출의 0.6% 규모로, 서울 64.1%와 경기 21.9%, 부산 2.2%, 대구 1.6%, 인천 1.4%, 경남 1.3%, 대전 1.2%, 제주 1.1%, 광주 0.9%, 경북 0.9, 충북 0.7%, 충남 0.7% 등에 이어 열세 번째 순위이며, 2017~2019 3년 간 연평균 약 1.8%의 꾸준한 증가세를 보이고 있음
- 전라북도의 영화·영상·미디어 분야 현황 및 특징(지역 영상문화 진흥 방안 연구 2018, 92-93)
 - 전주시(전주 디지털산업진흥원, 전주 정보문화산업진흥원, 시네필 전주, 전주 인권영화제, 전북여성영화제, 전북독립영화제, 전북청소년영화제, 무주산골영화제, 너털곰영화제, 전주국제영화제, 전주영상위원회, 전주시민미디어센터 영시미, 전주 MBC 시청자미디어센터)를 중심으로, 군산시(군산정신건강영화제), 익산시(익산공공영상미디어센터 재미, 익산여성영화제, 익산장애인영화제, 솜리아이쿵 작은영화제, 익산다큐영화제) 등이 전북의 영화·영상·미디어 분야 중심 지역
 - 전북은 지역 내 영상문화 유관기관들의 협력 관계 및 지자체의 영화·영상 분야에 대한 적극적 지원이 이루어지고 있음
 - 전북 지역은 도·시·군 단위의 지자체, 영상문화 유관기관, 지역 영화·영상 관계자들 간의 상시적 네트워크가 형성되어 있고 지자체와 유관 기관 간의 거버넌스가 나름대로 구축되어 있음
 - 전북 영화·영상 분야의 성장 배경 중 가장 핵심적인 것은 2000년에 출범한 전주국제영화제임

- 전북은 다른 지역과 달리 영상미디어센터, 독립영화협회, 영상위원회, 작은영화관 등이 큰 틀 안에서 연계되어 있음
 - 전북에는 영화·영상 기반시설, 다양성 활동, 영화제가 공존하고 있으며, 특히 전주를 중심으로 영화·영상 기반시설들이 한 공간 내에 위치하여 시너지를 창출하고 있음
 - 2010년 개관한 제1호 작은영화관인 ‘장수 한누리시네마’는 장수 지역 주민들이 가장 선호하는 문화시설 1위로, 이후 장수군의 자체 추진사업이었던 ‘한누리 시네마’의 성공을 기반으로 향후 문화체육관광부에서 ‘작은영화관’ 사업을 추진하는 성과를 창출함
 - 찾아가는 영화관 ‘용기종기 마실극장’ 프로그램은 2011년부터 시작하여 2014년까지 총 240여 회, 약 1만 1,000여 명 도민이 참여하였는데, 상업영화뿐 아니라 독립영화, 예술영화, 한국 고전영화 등 구체적인 영화 관람객 특성과 요구를 반영하고 특히 시청각 장애인들을 위한 화면 해설 및 자막을 제공하는 배리어프리(barrier free) 영화와 영문자막을 제공한 한국영화, 한국어로 더빙된 외국영화를 선별 상영해 장애인 이주여성이나 다문화가정 관객을 위한 관람의 편의성을 제공
 - 전주의 대표적 영화행사인 전주국제영화제는 2000년 설립 이후 주류영화와 다른 실험적이고 독창적인 영화를 발굴하여 적극적으로 소개하면서 전 세계 독립영화의 중심 영화제로 역할하고 있음
- 전북 지역 영화·영상·미디어 관련 기관·단체들의 협업 체계 및 사례(지역 영상문화 진흥 방안 연구 2018, 94-96)
- 지역민들을 위한 영화·영상·미디어 관련 기관들의 역할 인식이 구분되어 있으며, 전주시민미디어센터는 대시민 입문교육, 전북독립영화협회는 지역 독립영화인들을 위한 활동, 전주국제영화제·전주영상위원회·전주정보문화산업진흥원은 영화 전문가 및 산업계 대상 영화 진흥 역할 수행
 - 전북 지역은 각 기관 및 단체 간 자율적 파트너십에 의한 상시적 연대가 이뤄지고 있음
 - ‘호남지역미디어센터네트워크’라는 협력체계 하에 전북 지역 미디어센터 간 교육·제작지원·장비협력·퍼블릭액세스 활성화 등을 위한 연계협력이 이루어지고 있음
 - ‘주민시네마스쿨’ 프로그램
 - 2013년 ‘작은영화관’ 활성화와 공공성 보장을 위한 지역 관련 주체 간 거버

넌스 체제 구축을 위해 전라북도, 전주영상위원회, 전북독립영화협회, 전주 시민미디어센터가 함께 논의하여 영화영상제작교육, 단편영화제작, 작은영화제 등 운영 방향 설정

- 전북 지역 내 작은영화관을 이용해 지역 주민들의 영화·영상문화 향유권 증진을 위한 ‘주민시네마스쿨’ 프로그램을 진행하면서 작은영화관을 상업영화를 수동적으로 소비하는 공간이 아닌 주민들의 참여가 이루어지는 커뮤니티 공간으로 만들기 위한 노력을 기울임
- ‘주민시네마스쿨’ 운영을 위해 전주시민미디어센터는 프로그램 기획 및 운영, 전국단위 사업과 지역 사업 연계, 주민 제작 콘텐츠 배급 등의 역할을 수행하고, 작은영화관은 교육장소 제공, 교육 수료생 커뮤니티 지원, 주민 작품 상영 협력 등의 역할을 담당
- 각 운영 주체 간 협력 체계 하에 상반기·하반기 간담회, 워크숍 등을 통해 주민시네마스쿨 진행 사항을 공유하고 논의하여 UCC 대회 시상식과 작은영화관 순회상영회 등을 진행
- ‘시민영화프로그래머양성’ 프로그램
 - 관객으로서 수동적으로 영화를 보는 것에 그치지 않고 영화제의 방향성을 정하고 개성을 담아내고 상영장소 섭외, 영사와 관객 대응, 관객과의 대화 및 부대 행사 등 영화제 전반을 운영
 - 2017년 4월부터 9월까지 총 15주에 걸쳐 영화와 영화제 프로그래밍 그리고 영화제 전반에 대한 교육을 진행하면서 시민영화프로그래머의 역할을 이해하고 경험할 수 있는 교육 진행
 - 영화제 기획·운영 등을 교육하는 입문과정과 전주국제영화제와의 협업을 통해 전주국제영화제 기간 동안 영화를 관람하고 자신만의 영화제를 기획해 보는 실습과정이 연계되어 진행
 - 특히, 2017년에는 전주국제영화제와 공동기획으로 진행된 ‘2017 폴링인 전주(FALLing in JEONJU)’에 시민참여 섹션을 운영
 - 또한, 전주의 다양한 관객모임들과의 간담회 진행, 시민영화프로그래머 모임과 영화상영, 잡지 발간, 관객동아리들이 모여 서로의 정보 공유와 활동을 소개하고 네트워크 결성 등에 대해 논의
 - 총 6개월 과정에서 18명의 시민영화프로그래머 배출

○ 전북의 영화·영상·미디어 분야 한계 및 개선 방향(지역 영상문화 진흥 방안 연구 2018, 97-98)

- 다양한 자원 확보를 위한 정책 수립의 필요
 - 전북은 지자체에서 지역민의 영상문화 향유를 위한 정책 사업을 나름대로 활발하게 진행하고 있으나 포괄적 영상산업발전 정책의 일부 계획 속에 포함되어 있어 세부 사업 설계에 한계가 있음
 - 향후 영화·영상문화 진흥을 위한 자체 계획 수립 및 장기적 사업 발굴을 통해 영화·영상문화를 대표하는 거점 권역으로 성장 가능
 - 영상문화 복지 예산 확보를 위한 지자체 자원 다양화 방안 필요
 - 지역별 편차를 점검하여 인근 권역을 포함하는 사업 발굴 필요
 - 지역 대학과 연계 및 배급 창구 필요
 - 전주를 중심으로 영화·영상·미디어 분야의 다양한 주체들 간의 거버넌스가 형성되어 있지만, 잠재 인력인 지역 대학 학생들과 연계 부족
 - 특히, 지역 대학 인력 역외유출을 방지하기 위해 학생들이 재학 중 지역 영화·영상 커뮤니티 활동에 주체적으로 참여할 수 있도록 해주는 제도적 지원 필요
 - 전북 지역에는 한국영상자료원, 네이버, 올레 등에서 지역에서 제작된 소수의 영화·영상 작품을 부가 판권으로 구입하는 경우 외에는 배급 창구가 없으며 단편영화 유통은 더욱 미흡함
 - 지역 영화·영상 작품에 대한 영화제의 역할 강화 필요
 - 전북은 전주국제영화제를 통해 국제적 영화 중심도시로 역할을 하고 있으며, 전주시민미디어센터를 중심으로 전북여성영화제, 무주산골영화제, 전북 청소년영화제 등 도내 영화제 간 연계 협력이 이루어지고 있음
 - 향후 국제영화제와 지역 영화제 간의 다양한 연계를 통해 전북 지역 내 견고한 영화·영상 거버넌스 구축 가능
 - 전주국제영화제는 지역 영화·영상문화 진흥을 위한 사업들을 지속적으로 발굴할 필요가 있음
 - 지역 영화·영상문화의 지속가능한 발전을 위해서는 지역에서 개최되는 영화제에 대한 지역 전체적 공감대가 필수적이고 이를 위해서는 영화제 행사 및 프로그램에 지역민과 지역 영화인이 참여할 수 있는 장이 마련되어야 하며 지역민과 지역 영화인 참여를 위한 작품 제작 지원 필요
- 2022~2024 ‘전주 독립영화의 집’ 건립사업 추진
- 전주시는 전주를 서남권을 대표하는 제3의 영상거점도시로 육성하고자 2017년 말부터 ‘전주 독립영화의 집’ 건립사업을 추진해옴

- 독립예술영화의 선순환 생태계 구축을 목적으로 수도권과 서울, 동남권과 부산에 편중되어 있는 영화·영상산업 생태계의 균형적 재편 목적
- ‘전주 독립영화의 집’은 전주국제영화제 임시 상영관과 행사장이 설치되었던 고사동 ‘영화의 거리’ 중심에 있는 옛 옥토주차장 부지에 건립 예정
- 2022년 11월 착공하여 2024년 10월 완공을 목표로, 국비 180억 등 총 628억 원의 예산 투입되며 현재 국비 20억과 지방비 72억 원 확보
- 15,150.4㎡ 부지에 지하 1층 지상 4층 연면적 7,057㎡ 규모로, 3개의 독립영화 상영관과 독립영화 제작시설 및 교육시설 등이 설치될 예정
- 전주시는 2021년 2월 부지 매입을 완료, 2021년 6월 지방재정투자심사 통과, 2021년 11월 실시한 설계 공모에 당선작이 없어 2021년 12월 29일 재공모 추진
- 2021년 12월 20일 ‘전주 독립영화의 집 건립 추진위원회’ 출범
 - 영화, 건축, 역사 분야 전문가 13명으로 구성: 영화 분야는 이준동 (재)전주국제영화제 집행위원장을 주축으로 박홍식 (사)전주영상위원회 운영위원장, 정상진 DMZ국제다큐멘터리영화제 집행위원장, (재)영화의전당 이승진 영화예술본부장, 전주독립영화의 집 기본구상에 참여한 성기석 인문공간 파사주 대표 등 6명, 건축 분야는 전주시 최신헌 총괄건축가 겸 총괄조경가를 중심으로 건축 관련 전문출판사인 이유출판의 이민 대표, EAST4의 박준호 대표, 건축사무소 사이의 이진오 소장 등 4명, 전주의 역사적 정체성을 건물에 담을 역사 분야 전문가로는 전주역사박물관장을 역임한 이동희 예원예술대학교 교수를 주축으로 이기동 전주시의회 운영위원장과 서배원 전주시 문화관광체육국장 등 3명으로 구성(전북도민일보 2021.12.20.)
- ‘전주 독립영화의 집’은 ‘독립영화의 도시’ 전주의 정체성을 토대로 전주의 문화와 영화적 가치를 담기 위한 비전을 지니며, 지역의 독립영화 관련 인프라를 매개하고 확장할 수 있는 거점 공간을 확보하여 ‘독립영화 도시 전주’라는 브랜드 이미지를 국내외로 확장
- ‘전주 독립영화의 집’을 중심으로 영상문화창조 융합벨트를 조성하여 구도심 및 지역경제 활성화에 기여하고 시민들의 문화향유권 증대
- 지역 영상 인프라의 통합적 네트워킹을 통해 지역 특화 영상 콘텐츠 개발, 영상창작제작지원 시스템 구축, 영상교육과정 체계화 등 전주 영상산업 경쟁력 강화

○ 이상에서 본 것처럼 전북 지역의 경우 영화·영상·미디어 관련 단체 간 수평적,

자율적, 상시적 협력관계 형성을 통해 지역 영화·영상·미디어 분야 진흥을 모색하고 있으며, 각 기관 및 단체의 강점을 기반으로 상호 교류협력 및 공동사업 등을 진행해왔으며, 일상적 연대를 넘어 공공적 거버넌스 구축의 필요성을 인지함

- 특히, '전주 독립영화의 집'은 전주를 중심으로 전북 지역의 영화문화적 정체성을 전경화한 사업으로, 경제적·산업적 관점을 초월하여 지역의 영화·영상·미디어 분야의 특성과 로컬리티를 기반으로 대안적 관점을 제시하고 있으며, 영화는 물론, 건축과 역사 분야를 포함하는 다양한 분야의 다각적 관점의 의견수렴을 통한 건립사업이 추진되고 있다는 점에서 시사하는 바가 큼

3. 충청남도·대전

- 전술한 바와 같이 충청남도는 2019년 12월 31일 기준 국내 서울과 7개 광역시 및 9개 도 소재 영화·영상·미디어 분야 104,124개 사업체 중 3,235개, 3.1%의 비중을 차지하고 있으며, 서울 32.6%, 경기 20.5%, 부산 5.5%, 대구 4.8%, 경남 4.7%, 인천 4.5%, 경북 4.0%, 대전 3.3%, 광주 3.2%에 이어 열 번째 순위이며, 대전의 경우에는 3,463개 사업체 3.3%의 비중을 차지하고 있으며, 서울 32.6%, 경기 20.5%, 부산 5.5%, 대구 4.8%, 경남 4.7%, 인천 4.5%, 경북 4.0%에 이어 여덟 번째 순위임
- 2019년 12월 31일 기준 분야별 충남 소재 사업체수를 보면, 음악 1,327개, 출판 628개, 게임 569개, 지식정보 283개, 만화 217개, 광고 99개, 캐릭터 65개, 영화 25개, 콘텐츠솔루션 11개, 방송 8개, 애니메이션 3개 순으로 나타났으며, 대전의 경우에는 음악 1,406개, 출판 782개, 게임 410개, 지식정보 275개, 만화 246개, 광고 183개, 캐릭터 49개, 영화 17개, 콘텐츠솔루션 77개, 방송 15개, 애니메이션 3개 순으로 나타남
- 2019년 12월 31일 기준 충남의 영화·영상·미디어 분야 매출액은 국내 총 약 126.7조 원 중 약 8,590억 원으로 국내 전체 매출의 0.7% 규모로, 서울 64.1%과 경기 21.9%, 부산 2.2%, 대구 1.6%, 인천 1.4%, 경남 1.3%, 대전 1.2%, 제주 1.1%, 광주 0.9%, 경북 0.9, 충북 0.7% 등에 이어 열두 번째 순위, 2017~2019 3년 간 연평균 약 -0.7%의 감소세를 보이고 있으며, 대전의 경우에는 국내 총 약 126.7조 원 중 약 1.5조 원으로 국내 전체 매출의 1.2% 규모로, 서울 64.1%과 경기 21.9%, 부산 2.2%, 대구 1.6%, 인천 1.4%, 경남 1.3% 등에

이어 일곱 번째 순위, 2017~2019 3년 간 연평균 약 3.5%의 꾸준한 증가세를 보이고 있음

○ 충청남도와 대전의 영화·영상·미디어 분야 현황 및 특징(지역 영상문화 진흥 방안 연구 2018, 99-103)

- 충남의 영화·영상·미디어 분야 유관 기관 및 단체는 2017년 기준 총 43개가 분포되어 있고, 영화·영상 전공 대학 및 인력이 풍부한 천안시에 17개가 집중되어 있음
 - 서천군과 천안시는 같은 공간 내에 서천군 기벌포영화관, 서천군미디어문화센터 소풍+, 인디플러스 천안, 천안영상미디어센터 비채 등이 있음
 - 충남정보문화산업진흥원은 충남의 문화산업 진흥을 담당하는 기관으로, 충남문화산업발전위원회·충남영상위원회·천안영상미디어센터 비채를 운영하고 있으며, 충남영상위원회는 로케이션 지원, 인센티브, 팸투어 등을 통해 충남 지역 배경 작품에 대한 지원 프로그램 운영
 - 이밖에 천안시에는 천안국제초단편영화제, 천안춤영화제 등의 영화제가 있으며, 기초 지자체 중 일부 시·군에서 작은영화관 조성 및 운영을 위한 조례를 제정하여 금산군에 금산시네마, 예산군에 예산시네마, 태안군에 태안작은영화관, 청양군에 청양시네마 등이 있음
- 충남은 지자체의 영화·영상 관련 사업들을 위해 충남도청, 천안시·서산시·서천군·예산군·태안군·청양군·금산군 등 기초 지자체, 충남정보문화산업진흥원, 기타 위탁 운영 기관 및 단체 간 민관 거버넌스 체계를 형성하고 있으며, 2017년 발족한 시·군 협의체가 운영 중임
- 충남은 지역 내 영화·영상 관련 잠재적 자원을 활용하고 영화·영상 관련 기관 간 거버넌스 구축을 위해 노력하고 있음
- 대전의 영화·영상·미디어 분야 유관 기관 및 단체로는 대전시에 대전시청자미디어센터, 대전정보문화산업진흥원, 대전독립영화협회, 대전아트시네마, 시네마테크대전, 대전독립영화제, 대한민국청소년영화제, 대전영상위원회 등이 있음
 - 공기관인 대전정보문화산업진흥원의 영상사업팀과 대전영상위원회에서 영화·영상 사업들을 주관하여 진행
 - 대전시와 (재)대전정보문화산업진흥원은 대덕연구단지의 기술력을 활용하여 영상산업 상용화 및 지역경제 활성화를 목표로 2005년 건립된 '대전영상 특수효과타운' 및 2017년 7월 개관한 '스튜디오 큐브' 운영
 - 2003년 12월 대전영상위원회가 설립되고 2007년 11월 (재)대전문화산업

진흥원이 설립되고 진흥원 내 영상사업팀에서 대전영상위원회를 운영, 2015년 10월 (재)대전정보문화산업진흥원으로 개편

- 대전영상위원회는 영화 및 드라마 제작 지원, 대전영화촬영스튜디오 운영, 대전 로케이션 팸투어 등 촬영유치 사업 및 지역 영화·영상산업 육성을 위한 지역 특화 영상콘텐츠 제작지원 사업 운영

○ 지역 커뮤니티 형성의 구심점 ‘서천군 기벌포영화관’과 ‘대전아트시네마’

- 서천군 기벌포영화관
 - 2014년 문화관광부가 추진하는 ‘작은 영화관 건립사업 공모’에 선정돼 총사업비 20억 원(국비 7억 원, 도비 3억 1,000만 원, 군비 9억 9,000만 원)을 들여 연면적 803㎡ 규모에 1관(54석), 2관(95석) 등 149석 규모로 2015년 9월 완공
 - 기벌포영화관이 들어서기 전 서천군엔 상업극장이 없어 서천지역 주민들은 인근 전북의 군산, 익산, 전주, 충남의 보령 등에서 영화를 관람
 - 기벌포영화관은 단순한 상영 공간을 넘어 지역 주민들의 영화·영상문화 향유권 확대와 지역 커뮤니티 형성을 위한 중요한 역할을 하고 있음
 - 2015년 개관한 기벌포영화관은 개관 2년 만에 관객 수 8만 명을 넘어서면서 지역을 대표하는 문화 공간이 됨
 - 영화 상영 외에 GV(Guest Visit: 관객과의 대화), 영화 교육, 영화감상동아리 및 영상제작 동아리 프로그램 등을 통해 지역 내 미디어 리터러시의 기능 담당
- 대전아트시네마
 - ‘시네마테크 대전’이 전신인 ‘대전아트시네마’는 대전 지역 유일의 독립·예술영화전용관으로, 2006년 4월 둔산동에 있던 ‘선사시네마’ 자리에 개관했고 2007년 10월 지금의 ‘동보극장’ 자리로 이전
 - 지역 영화문화를 대표하는 대전아트시네마는 영화 상영 이외에도 영화강좌와 소모임 등 다채로운 영화 관련 프로그램을 운영하면서 지역 커뮤니티 형성에 있어서도 중요한 역할을 하고 있음
 - 100석 규모의 대전아트시네마의 연평균 관객은 약 9,000명 수준
 - 전반적으로 예술영화 관객층이 청년층에서 중년 여성으로까지 확장되면서 좀 더 대중적인 영화들을 상영하는 데 비해 대전아트시네마는 고전영화, 작가 영화, 독립 영화 상영을 꾸준히 진행
 - 영화 상영뿐 아니라 영화 관련 강좌를 비롯해 영화 제작 워크숍, 비평 워크

숍 등 지역 커뮤니티 형성을 위한 다양한 프로그램들을 통해 지역민들의 자발적 참여와 지속가능한 영상문화 공간을 목표로 운영

- 특히, 대전아트시네마는 자체적으로 제작한 영화를 상영하고 공유하는 등 열악한 여건 속에서도 다양한 시도를 지속하고 있음
- 대전아트시네마는 시네마테크 대전, 협동조합 마을극장 봄, 협동조합 소소유량극장과 유기적으로 연계협력하고 있는데, 협동조합 마을극장 봄은 마을 주민들이 직접 영화관 운영에 참여하며, 협동조합 소소유량극장은 영화제작 워크숍과 영화 비평 강좌 그리고 대전아트시네마의 영화 제작 및 배급을 담당
- 순수 민간 차원에서 탄생한 대전아트시네마는 지역민들의 자발적 참여, 영화문화의 다양성 증진, 문화 향유권 증진 등 지역 커뮤니티 형성에 중요한 역할을 담당하고 있음

- 충남 영상문화시설 운영 협의체(지역 영상문화 진흥 방안 연구 2018, 104)
 - 충남 지역 영상문화 활성화 및 진흥을 위한 지속적 협의체를 운영 중이며, 7개 지자체와 9개 지역 영상문화 시설의 협력방안 도출 위한 논의 진행
 - 2017년 6월 23일 충남의 영상문화 관련 협의체 발족식과 더불어 영화·영상문화 향유권 확대를 위한 정책 제언, 지방 도시의 영상문화 활성화 사례, 충남 영화·영상문화 활성화를 위한 공동사업 및 향후 협력방안 등을 주제로 유관 기관 및 단체 간의 문화거버넌스 구축을 위한 세미나 개최
 - 충남 영상문화시설 운영 협의체는 충남 지역 영화·영상 관련 정책 수립 및 지원방안을 위한 실질적 논의 기구로 향후 충남 지역 전체 의견을 수렴하여 지자체, 문화체육관광부·방송통신위원회 등 중앙정부 및 영화진흥위원회, 전국미디어센터협의회, 시청자미디어재단 등 전국 단위에서 정책 제언 역할 담당
- 충남과 대전의 영화·영상·미디어 분야 한계 및 개선 방향(지역 영상문화 진흥 방안 연구 2018, 104-105)
 - 지자체 예산 확보 필요
 - 광역 차원에서 영상문화시설 조성에 대한 예산 지원은 존재하나 이후 운영 비용은 대부분 시·군에서 부담하고 있어 재정 부문에서 광역 차원의 지속적 지원 필요
 - 충남 영상문화시설 운영 협의체를 통해 충남 지역 영화·영상 관련 정책 수립 및 지원방안을 위한 실질적 논의가 이루어지는 만큼 관련 시·군 등 기초 지자체들에서도 발굴된 지역 영상문화 진흥과제들이 예산에 반영될 수 있어야 함
 - 지역 대학과의 연계 확장

- 충남에는 2017년 기준 지역 대학에 영화·영상 관련 학과가 약 14개로 많은 편이며, 졸업생들은 향후 지역 영화·영상분야를 위한 잠재 인력임
- 서울과 수도권을 제외한 다른 지역과 마찬가지로 영상문화 관련 잠재 인력들의 역외유출로 인해 지역 내 전문·실무 인력 부족 현상 발생
- 지역 내 영화·영상·미디어 분야 잠재 인력들이 대학 졸업 후에도 지역 현장에서 활동할 수 있도록 재교육 프로그램 및 제도적 지원이 필요
- 협의체의 지속가능성 확보
 - 충청남도는 타 지역에 비해 영화·영상 관련 관련 시설들이 뒤늦게 건립되었으며, 관련 협의체도 최근에 발족했지만 빠른 발전 가능성을 보임
 - 충남의 지역 영상문화 활성화를 위해서는 협의체의 장기적 운영과 협의체를 통해 도출된 논의들이 지자체에서 구체적으로 반영될 필요가 있음
 - 협의체가 활발히 운영될 수 있도록 지자체 차원의 지원 필요
 - 다양한 공공 기관과 민간 주체들 간의 협업 체제 구축을 위해 공동사업 발굴 및 추진 필요
- 요컨대, 충남과 대전의 영화·영상·미디어 분야에서는 광역 및 기초 지자체 단위의 다양한 정책과 민관거버넌스 구축을 위한 시도가 있고, 지역 내 ‘작은영화관’ 및 대전아트시네마 등 공공부문과 민간부문에서 작지만 의미 있는 노력들이 자발적으로 진행되고 있으며, 특히 ‘충남 영상문화시설 운영 협의체’는 하향식 전달 구조가 아닌 수평적 논의를 통한 지역 영화·영상 발전의 가능성을 보여주는 사례임

4. 시사점 및 부산의 방향성

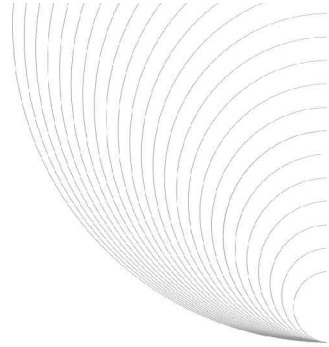
- 인천, 전라북도 및 전주, 충청남도 및 대전의 사례에서 확인할 수 있는 것처럼, 국내 영화·영상·미디어 분야는 산업적·경제적 관점에서 보면, 서울과 수도권 편중 현상이 심하며, 서울과 수도권을 제외한 각 지역에서는 나름의 진흥 정책과 거버넌스 구축을 위한 노력을 하고 있음
- 인천의 사례에서는 산업적·경제적 관점 사업, 공공 주도 정책, 다양한 민간단체들의 활동이 유기적으로 연계하여 시너지를 창출할 수 있는 포괄적 거버넌스 구축의 필요성을 확인할 수 있음
- 전라북도 및 전주의 사례에서는 지역 커뮤니티를 위한 영화·영상·미디어 관련 기

관들의 역할 인식과 유관 기관 및 단체 간의 수평적·자율적·상시적 협력관계의 중요성, 특히 단기적 관점의 경제적·산업적 성과가 아닌 지역 고유의 영화·영상·미디어 분야 특성과 로컬리티를 기반으로 중장기적 관점의 비전 수립을 위한 다양한 주체들의 능동적 참여의 중요성을 확인할 수 있음

- 충청남도 및 대전의 사례에서는 지역 영화·영상·미디어 분야 발전과 진흥을 위해서는 공공부문과 민간부문의 작지만 의미 있는 자발적 시도들과 수평적 구조의 지속가능한 민관거버넌스 구축의 중요성을 확인할 수 있음
- 부산은 다른 지역과 마찬가지로 부산 고유의 로컬리티와 지역적 특성을 반영할 수 있는 영화·영상·미디어 진흥을 위한 정책적·제도적·문화적 노력이 절실함

제 7 장

해외 주요 사례



1. 프랑스 클레르몽페랑

- 프랑스 사례는 필자의 논문(이상훈, 차민철 2018, 313-337)을 참조하여 수정보완한 것임
- 프랑스 중남부에 위치한 도시 클레르몽페랑(Clermont-Ferrand)은 시민사회, 지자체, 영화 분야 민간 단체 등 다양한 주체들의 협력적 거버넌스를 통해 문화 행사를 통해 도시 재생의 대표적 성공사례임
- 특히, 클레르몽페랑 국제단편영화제(Clermont-Ferrand International Short Film Festival)는 영화문화와 영상산업 분야에서 폭넓고 다양한 연계협력 네트워크를 토대로 지속가능한 거버넌스 시스템이 자생적으로 형성됨
- 프랑스의 대표적 공업 도시라는 부정적 이미지 개선을 위한 클레르몽페랑 시민들의 오랜 노력이 공적 영역과 민간 차원에서 다각도로 진행되었으나 미디어를 통해 확대·재생산되는 부정적 이미지는 지역의 갖은 노력에도 불구하고 개선되지 않음
- 자연 및 생태자원 그리고 문화자원을 통해 지역 이미지를 개선하고자 하는 클레르몽페랑 자체의 노력과 상위 지역인 오베르뉴를 포함한 다양한 시도들이 추진됨
- 1999년 ‘도시개조정책(la politique de transformation de la ville)’과 도시 미화·창조에 관한 소통 정책 등 클레르몽페랑으로 유입되는 인구의 감소·정체를 타개하고자 공공부문에서 도시 재생을 위한 구체적 정책이 시작됨

- 특히, 예술 창작과 향유를 통해 도시 이미지 개선의 목표를 이루고자 했으며, 예술가들은 도시를 위한 새로운 이미지를 창조하고 공공 기관 종사자들은 창조된 새로운 이미지를 통해 낙후된 농업 도시 혹은 어두운 공업 도시라는 기존의 부정적 이미지를 쇄신하고자 노력함
- ‘창작’과 ‘소통’이라는 두 가지 키워드를 통해 도시 이미지를 개선하고자 했는데, 예술가들은 도시의 미적 요소에 주목, 공공부문은 도시의 역동성에 중점 → 협력적 거버넌스 사례
- 도시 공동화에 대비해 기업 유치와 인력 유입을 계획했던 다른 도시들에서 성과가 나타나지 않았을 때 클레르몽페랑은 자체적으로 도시 계획, 지역 마케팅과 더불어 문화 정책을 통해 도시 이미지를 상승시키고자 했는데, 특히 기업 유치보다 고급 인력 유입이 도시발전에 더욱 중요한 요소라는 인식에 기반해 도시 이미지 향상을 통한 고급 인력 유입을 목표로 도시 재생 도모
- ‘삶의 질(la qualité de vie)’, ‘도시 환경(l'environnement urbain)’ 그리고 ‘문화적 삶(la vie culturelle)’이 도시 재생에 있어 가장 중요한 요소라는 인식을 바탕으로 함
- 클레르몽페랑이 유럽문화수도 선정을 준비하는 것은 이 도시가 문화를 통한 도시 이미지 재생을 꾀하고 있음을 구체적으로 보여줌
- 클레르몽페랑 국제단편영화제는 문화행사를 통한 도시 재생을 위한 거버넌스에서 핵심적 역할을 수행
- 독일의 오버하우젠 국제단편영화제(International Short Film festival Oberhausen), 핀란드의 탐페레 국제단편영화제(Tampere International Short Film Festival)와 더불어 ‘세계 3대 단편영화제’에 속하는 클레르몽페랑 국제단편영화제는 단편영화라는 대안적 영화문화 분야에서 세계적으로 가장 선도적이고 중심적인 역할을 담당
- 국가·지자체 주도나 정부의 문화·예술 정책의 결과로 만들어진 다른 대형 영화제들과 달리 클레르몽페랑 국제단편영화제는 지역의 클레르몽페랑대학 내 학생들의 영화 모임인 ‘클레르몽페랑대학 영화 서클(Le Cercle cinématographique universitaire de Clermont-Ferrand)’에서 시작되었는데, 프랑스의 영화문화를 대변하는 ‘시네-클럽(ciné-club)’ 중 한 곳이었던 이 영화 모임은 다른 곳들과 달리 ‘단편영화’에 대한 관심과 애정을 지님

- 1979년 이 영화 모임에서 시작된 단편영화 상영회 ‘단편영화 주간’이 성공을 거두게 되면서 매년 정기적으로 진행하게 되었고 학생과 일반 시민들의 열광적인 호응을 얻는 데 성공하였으며, 이를 바탕으로 정식으로 영화제를 운영하기 위해 비영리 민간협회 ‘단편영화를 구하시오!(Sauve qui peut le court-métrage!)’가 1981년 8월 4일 설립됨
- 비영리 성격의 민간협회를 통해 1982년 단편영화의 고유한 가치를 발굴하고 공유하는 클레르몽페랑국제단편영화제가 탄생함
- 클레르몽페랑 국제단편영화제의 전 수석프로그램머 로제 고냉(Roger Gonin)은 “구체적인 비즈니스 계획이나 마케팅 전략, 시장 분석 등을 배제하고 오직 예술적 감각을 지닌 사람들에 의해 만들어지고 열정에 의해 운영되었다”고 당시의 상황을 회고함
- 무엇보다 시민들과 지역 주민들의 자원봉사에 힘입어 영화제가 진행되었고 이를 통해 초기부터 큰 성공을 거두면서 클레르몽페랑의 주요 문화행사가 되었고 지역을 넘어 국제적인 행사로 성장해옴
- 영화제가 지속되면서 1986년에는 영화제에 경제적 가치를 부가할 수 있는 ‘필름마켓’이 설립되었으며, 영화제를 찾는 방문객 수는 1989년 28,000명에서 1995년에는 100,000명 등 해를 거듭하면서 증가
- 클레르몽페랑 국제단편영화제는 단순히 관객 수의 증가뿐만 아니라 단편영화를 사랑하는 시민들과 지역 주민들의 참여로 인해 더욱 큰 의미를 지님
- 1997년에는 지역 내 영화 및 영상 촬영 지원을 위한 ‘오베르뉴영상위원회’가 설립되고 클레르몽페랑지역에서의 영화 제작과 촬영을 지원하는 시스템이 도입되면서 지역의 이미지와 경제에 일조
- 협회는 프랑스의 전위적 시네아스트 크리스 마르케(Chris Marker)의 1962년 영화 <환송대(La Jetée)>의 제목을 이름으로 한 건물 ‘라 쥬테(La Jetée)’를 짓고 사무공간 겸 영화 아카이빙공간으로 활용
- ‘라 쥬테’에는 약 75,000편의 디지털 단편영화를 포함한 방대한 영상자료와 문서가 소장되어 있으며, 이곳을 찾는 연구자와 학생 및 일반 방문객들에게 개방되면서 영화제라는 한정된 기간을 넘어 상시적으로 단편영화 관람과 관련 자료 열람을 제공, 매년 8,000편의 새로운 작품이 새로 아카이빙됨

- ‘라 주테’의 운영진은 상시적으로 지역, 사회, 교육, 문화 영역에서 다양한 영화 관련 활동을 함
- 협회는 ‘영상교육센터’까지 총 다섯 개의 부서를 운영하면서 도시와 지역 그리고 나아가 전 세계에 전방위적으로 영화 문화를 확산·전파하는 역할을 함
- 클레르몽페랑은 공장지대의 개선을 통해 발전한 도시들과 달리, 오래되고 낡은 공장에 공동 디자인을 도입하거나 퇴락한 장소를 새롭게 이용하는 방식의 산업 유산 이용 방식을 시도하지 않고 기업 유치가 아닌 인적 자원의 도시 유입에 중점을 둠
- 새로운 외부인력의 수급과 더불어 그곳에 살고 있는 현지인들로 하여금 자신들이 살고 있는 장소에 대한 믿음과 자부심을 불러일으킴
- 특히, 국제적 행사를 통한 대외 이미지 향상과 동시에 행사의 조직과 운영에 참여하는 많은 자원봉사자, 그리고 행사를 직접 관람하는 지역민들로 인해 어둡고 낙후된 도시라는 클레르몽페랑의 도시 이미지는 꾸준히 향상되어옴
- 영화제가 진행되는 극장은 물론, 영화 아카이빙이 이루어지는 ‘라 주테’는 창조적이고 문화적인 새로운 도시 이미지의 징표가 되었으며, 클레르몽페랑 국제단편영화제는 일회적으로 단기간에만 진행되는 이벤트적 한계를 넘어 다양한 교육 활동을 통해 미래의 관객을 양성하고 나아가 지역민에게 지역의 문화·예술적 자산에 대한 자각과 자부심을 제공
- 영화제와 지자체의 밀접한 협력관계는 영화제 외부의 사람들뿐만 아니라 많은 지역 주민들이 영화제에 직접적으로 혹은 간접적으로 참여하도록 만들었으며, 공공부문과 지역의 민간단체들도 지속적인 다양한 협업을 통해 영화제가 지역의 중심 행사가 될 수 있는 기반을 마련
- 프랑스 클레르몽페랑은 단기간의 정책이나 투자가 아닌 민간 영역과 공적 영역 간의 수평적, 자발적 협력 그리고 무엇보다 지역민의 대중적 지지가 중요함을 보여주는 사례임

2. 독일의 영화·영상·미디어 진흥 전략

- 독일 사례는 본 연구 자문위원 중 독일 영화 전문가의 자문을 바탕으로 작성
- 독일은 전체적으로 영화·영상 산업 육성 및 지원을 위한 여러 기관과 전략을 보유하고 있으며, 독일의 영화·영상 정책 및 전략은 유럽연합의 핵심국가로서 유럽 차원의 정책, 국가 차원의 정책, 지역 차원의 정책을 아우르는 맥락에 위치함
- 독일의 영화·영상 정책 및 전략은 국가 및 지역 차원, 문화 및 경제 관점, 영화 또는 텔레비전 산업 등 다양한 층위에서 구상되고 추진되며, 이러한 정책 및 전략들은 상호보완적이고 중첩적이기도 함
- 2018년 기준 독일 전체 영화·영상 산업 매출 규모를 살펴보면, 아래 <그림 7-1>에서처럼, 공영 및 민영 채널을 포함한 TV 분야가 큰 비중을 차지하고 있음



자료: Alaric Hamacher 자문위원 작성

<그림 7-1> 2018년 기준 독일 영화·영상산업 매출 규모

- 한편, 독일에서 영화 분야는 TV 채널과의 공동제작이나 TV 채널에의 사전 판매를 통해 재원을 충당하는 경우가 일반적이며, 특히 영화관 상영용이 아닌 TV 방영용 영화 제작 또한 많이 이루어지고 있음
- 영화와 TV라는 영상 콘텐츠 수용의 다른 플랫폼에서 영상 스토리텔링과 영화 미학은 다른 방식으로 작동하는데, 영화와 TV 사이의 긴장 관계의 균형을 유지하고 TV만으로는 충족될 수 없는 영화 고유의 예술성과 창의성을 지원하기 위해 국가 및 지역 기관 차원의 다양한 정책을 추진하고 있음

○ 국가 차원의 독일 영화·영상 진흥 정책 및 전략

- 연방 영화진흥법(Film Förderungs Gesetz: FFG)에 근거하여 국가 전체 영화·영상산업을 지원하고 육성함
- 연방 영화진흥법의 지원 대상은 단편영화, 다큐멘터리, 애니메이션 및 장편영화임
- 기본적으로 영화, 비디오 및 TV 등 주요 영상산업 분야에 자금 지원
- 지원 방식은 ‘프로젝트 기반 지원(Project based support)’과 ‘성과 기반 지원(Reference based support)’으로 구분됨
 - 프로젝트 기반 지원: 시나리오, 예산, 출연진 등을 기준으로 평가
 - 성과 기반 지원: 영화제 진출이나 영화상 수상 등 성과에 기반한 포인트제로 결정, 미래 제작 프로젝트에 사용할 수 있는 특정 신용 기금 지원

○ 지역 차원의 독일 영화·영상 진흥 정책 및 전략

- 독일의 모든 주에 지역 영화 기금이 조성되어 있으며, 기본적으로 연방 보조금 정책 원칙에 근거하여 지역 문화·산업 진흥이라는 공통 목표 아래 각 주정부에 의해 운용됨
- 주목할 점은 지역 문화·산업 진흥이라는 목표를 위해 항상 적합성에 대한 이중 확인 절차가 있음
 - 문화적 관점에서 지역 특성에 기반하여 지역 예술가 및 창작자와 함께 지역 언어와 지역 고유의 독창적인 이야기를 담고 있을 것
 - 산업적·경제적 관점에서 연방정부의 주정부에 대한 보조금 규모의 지역 영화 기금을 사용할 것
- 지역 영화 기금은 영화배급 및 영화제작 서비스 제공업체 등 지역 영화·영상산업 진흥을 위해 모든 종류의 영화·영상 콘텐츠 제작을 지원함
- 지역의 영화·영상 제작 지원 프로그램은 지역의 창의 인력 및 창작자를 발굴하고 육성하는 데 중요한 역할을 함
- 제작 지원 외에도 시나리오 개발, 사전 제작 및 배급 등 모든 제작 단계에 대한 지원 제도가 있음
- 또한, 독일의 많은 지역에는 하나 또는 여러 개의 영화학교가 있기 때문에 지역 차원의 지원 프로그램은 영화학교에서 높은 수준의 졸업작품 영화제 작을 위해 중요한 역할을 함
- 독일은 지역의 영화·영상 인재를 지원하는 것에 중점을 두고 있는데, 이러한 지원은 일반적으로 지역의 창작자에게 경의를 표하고 주정부에서 수여하는 영

화상과 함께 진행됨

- 독일에서 지역 영화·영상 기관의 핵심적인 역할은 지역 문화산업을 연방정부 차원의 문화 정책에 포함시키는 것이며 동시에 연방정부의 문화정책을 지역 차원에서 적용하는 것임

○ 독일의 주요 지역 영화·영상 진흥 정책 및 지역 영화 기금

- 베를린-브란덴부르크 기금(Berlin-Brandenburg Grants)
 - 베를린-브란덴부르크 주의 영화 기금 및 미디어 사업 개발을 담당하는 지방재단인 메디엔보드 베를린-브란덴부르크(Medienboard Berlin Brandenburg GmbH: MBB)를 통해 기금 지원
 - 2019년 MBB는 베를린이나 브란덴부르크를 기반으로 하는 제작자에게 약 3천만 유로의 제작비를 지원했는데, 시나리오의 완성도, 신진 창작자 및 국제 공동제작 지원에 중점을 두고 지원함
 - 구 서독에 뿌리와 전통을 가지고 있는 독일영화TV아카데미(Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin: DFFB)와 구 동독 영화 산업에 뿌리를 두고 있는 바벨스베르크 콘라드 볼프 영화대학교(Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf)는 베를린에 소재한 독일에서 가장 오래되고 권위 있는 주립영화-TV 아카데미이며, 주립 아카데미 외에도 여러 사립 아카데미가 이 지역의 창조 산업을 위한 교육 제공
- 포츠담의 영화스튜디오 바벨스베르크
 - 독일의 수도인 베를린을 둘러싸고 있는 브란덴부르크의 주도인 포츠담에 위치한 독일 영화사의 상징이자 유럽 최대 영화스튜디오
 - 2012년 2월 100주년을 맞이한 바벨스베르크는 16개의 스튜디오와 15만 6천㎡의 야외세트장을 갖춘 거대 영화세트장으로, 인근 콘라드 볼프 영화대학교, 필름파크, 브란덴부르크 방송국, 포츠담 영화박물관 등이 자리하고 있어 영화 관련 인프라를 구비하고 있음
 - 과거의 명성만을 안고 사라져가던 바벨스베르크는 독일 통일 이후 민영화의 진통을 겪고 난 다음 거대 상업영화 촬영유치와 통일 직후인 1990년대부터 활기를 띠기 시작한 독일영화에 힘입어 부흥기를 맞이함
- 노르트 라인-베스트팔렌 기금(North Rhine-Westphalia Grants)
 - 독일 북서부에 위치한 노르트라인-베스트팔렌주는 독일에서 인구가 가장 많은 주로 주도는 뒤셀도르프
 - ‘영화재단(Filmstiftung)’이라 불리는 노르트라인-베스트팔렌 영화·미디어

- 재단(Film- und Medienstiftung NRW GmbH)을 통해 기금 지원
- ‘영화재단’은 2016년 기준 약 3,500만 유로의 지원금을 영화와 TV 시리즈에 지원
 - 독일 중공업의 중심지였던 이 지역은 석탄산업 및 광업의 쇠퇴와 함께 1980~1990년대 새로운 통신 기술, 케이블 TV 등에 막대한 투자를 하면서 민간 방송사를 유치하는 등 지역 발전의 새로운 전략을 추진
- 작센/작센-안할트/튀링겐(Saxony/Saxony-Anhalt/Thuringia) 기금
- 독일 남동부에 위치한 작센 자유주, 독일 중동부에 위치한 작센-안할트주, 독일 중부에 위치한 튀링겐 자유주는 라이프치히에 소재한 중부독일미디어재단(Mitteldeutsche Medienförderung: MDM)을 통해 공동으로 기금 지원
 - 연간 지원 예산은 신진 영화작가 지원을 포함하여 2015년 기준 약 1,400만 유로 규모임
- 바이에른 기금(Bavaria Grants)과 바이에른 영화스튜디오
- 주도가 뮌헨인 독일 남부에 위치한 바이에른 자유주는 바이에른 영화TV 재단(FilmFernsehFonds Bayern: FFF)을 통해 기금을 지원하며, 연간 지원 예산은 2020년 기준 약 4천만 유로
 - 뮌헨 외곽에 있는 바이에른 스튜디오(Bavaria Studios)는 전통과 역사를 지닌 곳으로, 전후 중요한 서독 영화 및 외국 영화 촬영을 유치
 - 바이에른주는 지역 영상산업 진흥을 위해 빔 벤더스(Wim Wenders), 롤란트 에머리히(Roland Emmerich) 등 유명 영화감독을 배출한 뮌헨 방송영화대학교(Hochschule für Fernsehen und Film)를 설립
- 바덴-뷔르템베르크 기금(Baden-Württemberg Grants)
- 주도가 슈투트가르트인 독일 남서부에 위치한 바덴-뷔르템베르크주는 바덴-뷔르템베르크 미디어영화협회(Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg: MFG)를 통해 기금 지원
 - 2015~2016 MFG의 총예산은 약 1,600만 유로로, 단편 영화, TV 영화 및 시리즈, 다큐멘터리 제작에 약 900만 유로의 기금 지원
 - 전통적 산업 지역이었던 바덴-뷔르템베르크주는 특수효과(VFX)를 중심으로 새로운 디지털 기술 분야에 주력하고 있으며, 애니메이션, 디지털 효과 및 후반작업 전문교육을 제공하는 바덴-뷔르템베르크 영화아카데미(Filmakademie Baden-Württemberg)를 설립

- 독일은 오랜 기간에 걸쳐 국제적 차원, 유럽 차원, 국가 차원 및 지역 차원의 영화·영상·미디어 분야 진흥을 위한 정책 및 전략을 수립하고 매우 복잡한 지원 시스템을 개발해왔으며, 다음의 두 가지의 핵심 목표를 지향함
 - 첫째, 특정한 역사적 기반 시설의 유지 및 지원을 통해 할리우드 및 국제적 차원의 영화·영상 제작 유치를 통해 산업적·경제적 관점의 발전 도모
 - 둘째, 영화·영상 유관 기관은 예술적으로 가치 있는 영화 및 영상 콘텐츠를 창작할 수 있도록 독립영화 및 예술영화 지원을 통해 문화적·예술적 관점의 발전 도모
- 독일의 지역 영화·영상 지원 시스템의 두 가지의 목표
 - 첫째, 지원금보다 더 많은 금액이 해당 지역에서 사용되도록 함으로써 지역 경제 활성화를 도모하며, 이를 위해 지역 영화 기금은 외부의 전문 회계 회사에 아웃소싱되어 지원금과 예산이 실제로 목적에 적합하게 사용되는지 확인
 - 둘째, 소프트 전략으로, 지역 주민들의 참여 로컬리티를 기반으로 한 스토리텔링을 통해 지역 화합을 도모하고 지역의 관광을 촉진하며 지역의 창의적인 예술가의 잠재력 유지
- 독일의 각 지역에서는 영화제와 영화상 같은 지역 행사를 통해 지역의 영화·영상 창작 주체들과 관련 산업 및 예술가들에게 보상과 인정을 제공함으로써 지역의 창의 산업 분야의 가능성을 제고하고 대기업과 주류 미디어가 지배하는 영화·영상·미디어 시장에서 문화적 다양성을 보존하려는 노력을 지속하고 있음

3. 미국 버추얼 시네마

- 미국 사례는 본 연구의 자문위원의 최근 논문(노철환 2021, 263-291)과 독립·예술영화 유통배급지원센터 인디그라운드가 2021년 6월 30일 발행한 「해외 독립·예술영화 온라인 플랫폼 실험과 도전」(박채은 2021)을 참조하여 작성한 것임
- 미국 영화계의 최근 변화 중 가장 주목할 만한 것은 다른 나라에서와 마찬가지로 OTT를 중심으로 한 영화시장의 변화라고 할 수 있는데, 디즈니, 워너, 유니버설 등 미국 스튜디오들 역시 OTT 분야 진출을 가속화하고 있으며, 독점적 1차 시장으로서의 영화관과 OTT의 경계가 무너지고 있음

- 이러한 현상은 세계 최대 영화 투자사로 성장한 넷플릭스(Netflix)가 1922년 설립한 미국의 비영리 협회인 미국영화협회(Motion Picture Association of America: MPAA)에 가입한 2019년부터 예견된 현상이며, 2020년 초 발생하여 장기화하고 있는 코로나 팬데믹 현상으로 인해 영화시장의 구조 변화는 가속화하고 있음
- 영화 시장의 이러한 변화에서 가장 논쟁적 이슈가 된 것은 바로 ‘미디어 홀드백(Media holdback)’임
 - 미디어 홀드백은 극장 개봉 이후 부가 시장에 영화를 공개하기까지 필요한 유포기간, 즉 극장에 영화가 독점적으로 상영되는 기간을 의미
 - 미국에서 미디어 홀드백 기간은 지난 20년간 꾸준히 감소해왔는데, 2000년대 초반 6개월 이상이던 미디어 홀드백 기간은 2019년 2개월 21일까지로 축소됨
 - 미디어 홀드백은 코로나 발생 이전 미국 영화산업의 핵심 의제 중 하나였는데, 디즈니의 폭스사 통합, 넷플릭스의 폭발적 성장 등으로 미국 영화 산업 질서 재편 현상이 절정이던 2019년 시네마콘(CinemaCon, 북미 극장 및 영화산업 박람회)의 주요 이슈였음
 - 미디어 홀드백 기간을 둘러싼 대립은 첨예했는데, 극장 업계는 미디어 홀드백 기간을 유지하거나 연장하기를 주장했고 할리우드 스튜디오들과 2차 시장 사업자들은 전반적으로 축소를 지지함
- 미국 독립예술영화의 대안으로서의 ‘버추얼 시네마’ 시스템
 - 2021년 3월 초 코로나19로 인해 일 년 가까이 지속되던 미국의 극장 폐쇄 조치가 부분적으로 해소되었지만, 뉴욕시 기준으로 상영관 당 50명 이내 또는 좌석 수 25% 이내라는 제한으로 인해 온전한 시장 회복에 대한 전망은 밝지 않은 상태였음
 - 극장 문을 닫아야 하는 위기 상황에서 미국의 독립예술영화관들은 독립배급사들 그리고 영화 관객들과 함께 생존과 미래를 위한 시도의 일환으로 온라인과 오프라인을 결합한 새로운 서비스인 이른바 ‘버추얼 시네마(Virtual cinema)’ 시스템을 도입
 - ‘버추얼 시네마’는 통합된 서비스 체계를 가리키는 용어는 아니며, 배급사마다 조금씩 다른 버추얼 시네마 서비스를 제공하고 있음
 - 기본적으로 버추얼 시네마를 이용하는 관객은 독립배급사의 웹사이트에서 일반 영화관람료에 해당하는 약 12달러를 지불하고 2~5일 동안 컴퓨터, 스마트폰, 스마트 TV 등에서 특정 영화를 관람할 수 있다는 점에서 일반적인

TVOD(Transaction Video on Demand, 거래식 주문형 비디오)와 큰 차이가 없어 보이지만, 버추얼 시네마의 차별점은 해당 영화 관객이 거주하고 있는 인근 지역의 극장에 버추얼 시네마 관람료의 일부를 마치 영화 부울처럼 지급하는 데에 있음

- 버추얼 시네마는 키노 로버(Kino Lorber), 필름 무브먼트(Film Movement), 뮤직박스 필름즈(Music Box Films) 등 독립배급사들이 2020년 3월~4월에 첫 시도를 한 이후 알라모 드래프트하우스(Alamo Drafthouse), 레플리 시어터(Laemmle Theaters) 같은 아트하우스 또는 예술영화전용관 계열 극장들이 독립배급사들과 제휴를 맺으면서 본격화되기 시작함
- 독립배급사들은 자사의 온라인 스트리밍 서비스와 오프라인 상영 서비스를 연계해 각자의 상황에 적합한 형태로 영화 상영을 시도하고 있으며, 시네마테크를 운영하는 링컨센터영화협회(Film Society of Lincoln Center)나 마이크로 극장을 운영하는 밴드필름(BendFilm) 등의 지역 독립영화단체에서도 버추얼 시네마 시스템을 적극 시도하고 있음
 - 뉴욕 소재의 독립배급사 키노 로버가 운영하는 버추얼 시네마인 ‘키노 마르키(Kino Marquee)’(<http://www.kinomarquee.com>)에는 300여 개 이상의 지역 극장이 가입해 있으며, 키노 마르키는 자사의 홈페이지에서 영화를 제공하는 대신 지역 극장 웹사이트로 연결해주는 포털 역할을 하는데, 관객은 키노 마르키에서 관람하고 싶은 영화를 선택하고 해당 영화가 자신이 거주하고 있는 지역의 극장 홈페이지 상영 목록에 있는 경우 관람이 가능함
 - 뉴욕 소재의 독립배급사 필름 무브먼트는 미국 독립영화, 다큐멘터리, 해외 아트하우스 영화들을 유통 배급하고 있는데, 2018년부터 스트리밍 플랫폼 ‘필름 무브먼트 플러스(Film Movement Plus)’(<https://www.filmmovement.com>)를 통해 다양한 영화제 수상작과 독립영화를 온라인으로 상영하고 있으며, 가상영화관에서 상영되는 작품들은 전국 수십 개의 독립예술영화관과 제휴하여 온라인 티켓으로 판매, 수익금 일부는 독립예술영화관을 지원하는 목적으로 사용됨
 - 뮤직박스 필름즈에서 제공하는 ‘스트림 로컬(Stream local)’(<https://www.musicboxfilms.com/streamlocal/>) 서비스는 자사 사이트에서 12달러를 지급하고 48시간 동안 영화를 대여하는 TVOD 형식을 택하고 있으며, 뮤직박스 필름즈와 제휴를 맺고 있는 독립예술영화관들이 위치한 지역의 관객이 해당 영화를 관람할 수 있고 관객이 지불한 관람료의 절반은 인근 협력 독립

예술영화관으로 전달되는 방식으로, 온라인으로 영화를 관람하지만 마치 극장에서 영화를 보는 것과 동일한 수익배분이 이뤄지는 형태임

- 1969년 링컨센터영화협회(Film Society of Lincoln Center)가 설립한 시네마테크인 뉴욕 ‘링컨센터 영화관(Film at Lincoln Center)’은 2020년 3월 코로나 팬데믹에 대응하기 위해 버추얼 시네마(<https://virtual.filmlinc.org>)를 오픈하고 미국 독립영화 및 다양한 해외 예술영화들을 온라인에서 상영하고 모든 수익금의 50%는 영화관에 전달됨
- 2003년 미국 오리건주 벤드에 설립된 ‘벤드필름(BendFilm)’(<https://www.bendfilm.org>)은 인구 20만 명 정도의 소도시 벤드에서 독립예술영화의 진흥과 문화 다양성을 위해 매년 ‘벤드필름페스티벌’이라는 독립영화제 개최와 더불어 30석 규모의 마이크로 극장인 ‘틴팬극장(Tin Pan Theatre)’을 운영하고 있는데, 코로나 시기에 극장이 아닌 버추얼 시네마(<https://watch.eventive.org/bendfilmyear-round>)를 통해 상영을 지속했고 상영 후에는 페이스북 라이브를 통해 정기적으로 영화창작자와의 대화를 진행하고 있으며, 스트리밍 라이브러리를 통해 영화를 상영하고자 하는 영화학과 졸업생들과 수익을 공유하고 있음
- 미국에서는 최근 극장 폐쇄 조치가 해제된 이후에도 많은 독립배급사들이 새로운 배급 방식으로서 버추얼 시네마를 활용하고 있음
 - 뮤직박스 필름즈는 ‘뮤직박스 다이렉트(Music Box Direct)’라는 이름으로 홈페이지뿐 아니라 애플TV, 안드로이드TV 등 보다 다양한 디지털 기기에서 영화를 관람할 수 있도록 서비스를 개선했으며, 최신작의 경우 관객이 거주하는 지역 영화관을 선택한 후 대여료를 지급하는 기존의 방식에 월 4.99달러의 구독제 서비스를 추가함
 - 키노 로버는 온라인 스트리밍, DVD 구매, 상영관 예약 등 버추얼 시네마 서비스를 다양화함
- 버추얼 시네마라는 시도는 저예산 독립영화들에게 새로운 배급 가능성을 제공하기도 함
 - 마이크 아헨(Mike Ahern)과 엔다 로그먼(Enda Loughman)이 공동연출한 저예산 호러 코미디 영화 <엑스트라 오디너리(Extra Ordinary)>의 경우 2020년 3월 6일 32개 극장에서 개봉했는데, 코로나 팬데믹으로 극장이 폐쇄된 상황에서 별도의 추가 비용 없이 버추얼 시네마를 통해 12개 상영관에 추가 배급할 수 있었음

- 미국의 버추얼 시네마는 극장의 정상적 운영이 불가한 상황에서 영화 애호가들에게 지역 독립예술영화관을 지원한다는 동기부여와 감소한 극장 박스오피스 수익의 일부를 보전해주는 대안적 시스템이라고 평가할 수 있음
- 미국의 버추얼 시네마는 극장에서 보는 영화라는 영화 관람의 본질을 유지함과 동시에 극장에서 다시 만나기 어려운 고전영화들에게까지 재개봉의 기회를 제공기도 함
- 버추얼 시네마를 통해 지역의 독립예술영화관 입장에서는 지역 관객들의 선호도를 파악하고 영화 프로그래밍의 폭을 넓히며 새로운 프로그램을 시도할 수 있는 기회로 삼을 수도 있음
- 미국의 버추얼 시네마는 단순히 영화 스트리밍 서비스가 아니라 영화를 통해 소통하고 영화문화를 공유하는 커뮤니티 창출의 역할과 독립 창작자를 지지하고 후원하는 새로운 관객의 개발이라는 가치를 지님
- 미국의 버추얼 시네마는 독립예술영화관이라는 최적의 영화관람 환경을 유지하면서 한정된 스크린이라는 물리적 한계를 뛰어넘어 독립예술영화 향유 기회를 확대하려는 의지와 함께 온라인과 오프라인의 공생 가능성을 제시함

4. 시사점 및 부산의 방향성

- 프랑스, 독일, 미국 등 해외사례에서 국가 전체의 문화정책 기조, 영화·영상·미디어 분야의 특성, 지역성 등에 기반한 영화·영상·미디어 진흥을 위한 나름의 진흥정책과 전략을 추진하고 있음을 확인할 수 있음
- 프랑스 클레르몽페랑은 시민사회, 지자체, 영화 분야 민간 단체 등 다양한 주체들의 협력적 거버넌스를 통해 문화행사를 통해 도시 재생에 성공한 사례로서, 특히 클레르몽페랑 국제단편영화제라는 지역의 단편영화제를 출발점으로 지역의 영화문화와 영상산업 분야에서 폭넓고 다양한 연계협력 네트워크를 구축하고 '창작과 소통'이라는 비전을 통해 지역의 창작 인력과 시민그리고 유관 기관 및 단체 간의 협력을 통해 지속가능한 거버넌스 시스템이 자생적으로 형성될 수 있음을 시사해줌

- 연방정부인 독일의 사례에서는 유럽 및 국제 차원, 국가 및 지역 차원에서 체계적이고 복합적인 지원 시스템을 통해 지역의 영화·영상·미디어 진흥을 위한 전략을 확인할 수 있으며, 특히 산업적·경제적 관점의 발전 전략과 더불어 로컬리티에 기반한 문화적·예술적 관점의 발전 전략이 동시에 추진되어야 할 필요성을 시사해줌
- 미국의 버추얼 시네마 시스템 사례는 자유경쟁과 시장주의 경향이 강한 미국에서 코로나 팬데믹이라는 공통의 위기 극복을 위해 독립예술영화관, 독립제작사, 독립배급사 그리고 지역의 영화 관객들이 자발적인 참여, 수평적 협력, 메세나 문화 실천을 통해 상호공존할 수 있는 협력 모델로서의 가능성을 제시하고 있음
- 이상의 해외사례에서 창작과 소통, 산업적·경제적 관점과 문화적·예술적 관점의 융합, 연대와 협력을 통한 공동의 위기 극복, 자유경쟁과 상호공존의 조화 등 부산의 영화·영상·미디어 분야의 지속가능한 거버넌스 형성을 위한 핵심적 요소들을 도출할 수 있음

제 8 장

부산 영화·영상·미디어
거버넌스 모델 제안

포스트 시네마 시대 지속가능한 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델에 관한 연구

1. 거버넌스 구축 배경 및 필요성

- 부산은 풍부한 영화·영상·미디어 관련 물적 인프라 및 인적 자원을 바탕으로 1996년 출범한 부산국제영화제를 비롯한 다양한 주제와 형식의 영화제, 1999년 설립된 국내 최초의 부산영상위원회, 2011년 개관한 세계 최대 규모의 영화의전당, 2014년 아시아 최초 '유네스코 영화 창의도시' 지정 및 2021년 3월 유네스코 창의도시 네트워크 영화 분야 부의장도시 선정, 2000년대 이후 지속적인 영화·영상 분야 육성·진흥 정책 추진 등에 힘입어 국내외적으로 영화·영상 중심도시로서 입지를 강화해옴
- 하지만 동시에 부산은 그간의 외형적 성장과 물적 인프라 중심의 영화·영상·미디어 분야 진흥 정책 방향으로 인해, 지역 창작 인력의 역외 유출, 지역 특성에 기반한 영화·영상·미디어 진흥 전략 미비, 영화·영상 관련 핵심 선도 기업 부재로 인한 산업경쟁력 약화, 지역 정책 컨트롤타워 부재, 유관 기관 및 단체 간 연계협력 부족 등의 한계도 지니고 있음
- 현재 부산의 영화·영상·미디어 분야에는 정책·제도, 산업·경제, 연구개발, 제작·배급, 학술·교육·문화, 전시·상영·아카이브, 축제·행사, 시설·인프라 등 분야별로 다양한 민관 주체들이 각자의 역할을 수행하고 있으나 조직 간의 유기적 협력 관계를 창출할 수 있는 포괄적 거버넌스 체제가 부재함
- 따라서 부산의 영화·영상·미디어 분야의 현안 과제를 해결하고 중장기적 비전을 수립하며 미래지향적 가치 창출을 위해서는 분절적이고 이산적인 기존 거버넌스

주체들 간의 유기적 협력 관계를 창출해낼 수 있는 대안적 거버넌스 모델이 요구되며, 유관 기관 및 단체 간의 비전 및 목표 공유를 통해 부산 영화·영상·미디어 분야 발전을 위한 중장기적 정책의 효율성을 극대화하고 이를 실질적으로 집행할 수 있는 추진 주체의 확립이 필요함

- 최근 문화체육관광부, 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원 등 중앙정부 차원의 지역 영화·영상·미디어 진흥정책이 지역거점 협의체를 중심으로 진행되고 있는 것으로 파악됨에 따라 이에 대응하기 위한 포괄적 거버넌스 구축이 필요함
- 기존 영화·영상 분야에 관한 개념을 넘어 영화문화와 영상산업, 미디어와 콘텐츠, 네트워크와 플랫폼 및 디바이스에 관한 새로운 인식론을 적용한 확장된 관점의 거버넌스 구축이 필요함
- 산업적·경제적 관점과 더불어 문화적·예술적 관점을 포괄할 수 있는 중장기적 관점의 거버넌스 구축이 필요함
- 부산의 영화·영상·미디어 분야 현황을 포괄적 관점에서 파악하고 유관 기관 및 단체의 주요 활동 및 핵심 사업을 공유하여 연계사업 개발 및 협업 체계 구축, 국비 지원사업 유치, 지역 중장기 전략에 필요한 신규 사업 개발 등 부산의 영화·영상·미디어 분야의 경쟁력 향상을 위한 거버넌스 구축 필요

2. 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 한계 및 개선 방향

- 기존 부산 영화·영상·미디어 분야 거버넌스의 한계
 - 정책·제도/산업·경제/연구개발/제작·배급/학술·교육/전시·아카이브/축제·행사/시설·인프라 등 8개 분야, 공공/민간/민관협력/시민사회 등 4개 부문, 지역/국내/국제 등 3개 범위에서 다양한 거버넌스 주체들이 각자의 역할과 기능을 수행하고 있으며 사안에 따라 협력 관계를 형성하고 공동의 문제해결과 사회적 가치 창출을 위해 협업을 하기도 하지만 지속가능하고 포괄적인 거버넌스 시스템은 미비한 상황임
 - 기존 부산의 영화·영상·미디어 분야 거버넌스는 개별적 기능을 지닌 다양한 민관 개별 주체들을 제외하면, 부산광역시 영상콘텐츠산업과, 부산광역시 영화영상정책위원회, 부산영상위원회, 부산정보산업진흥원 정도가 상대적으로 포괄적 관점의 거버넌스 기능을 수행한다고 볼 수 있으나 그 역할은 정책적·제도

- 적·산업적·경제적 차원에 제한되어 있고, 각 기관 간의 지속가능한 유기적 협력 관계가 부족하며, 민간부문과 시민사회 참여에 있어서 한계를 지니고 있음
- 기존 부산의 영화·영상·미디어 분야 거버넌스는 기존 영화 중심의 영상 분야와 ICT 관점의 기타 콘텐츠로 양분되어 있음
- 기존 부산의 영화·영상·미디어 분야는 지역을 중심으로 국내 및 국제적 관점의 동향과 전망에 부응하는 비전을 수립하고 중장기적 발전전략을 추진하기 위한 협력적 거버넌스가 부재함

○ 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 개선 방향

- 급속하게 진행 중인 미디어 패러다임의 변화에 대응하기 위한 새로운 관점의 거버넌스 설계
- 분절적이고 이산적인 기존 거버넌스 주체들 간의 지속가능한 상시적·유기적 협력관계 및 민간부문과 시민사회 참여 강화할 수 있는 거버넌스 설계
- 지역 현안을 중심으로, 국내외 유관 기관 및 단체들과 협력 관계 형성을 위한 거버넌스 설계
- 분야, 부문, 범위별 특성에 적합한 계층제 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스의 강점은 유지하면서 공동 문제해결과 공공가치 창출 위한 현안 분석과 의제 도출을 통해 재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 설계
- 협력적 거버넌스의 취약점인 공공성, 책임성, 지속가능성을 담보하고 성공적 운영을 위한 메타 거버넌스 시스템의 활용

3. 재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 모델

1) 개념 및 모델

- 본 연구에서는 ‘포스트 시네마 시대에 지속가능한 부산의 영화·영상·미디어 거버넌스’ 구축을 위해 ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스(Remediated Collaborative Hybrid Governance) 모델’을 제시하고자 함
- 거버넌스 모델에 적용된 핵심 개념들
 - 재매개화(remediation)
 - 새로운 매체는 기존 매체의 재현이며 재매개화는 ‘매개의 매개(mediation of mediation)’라는 볼터와 그루신의 ‘재매개화’ 개념 참조(Bolter &

Grusin 1999)

- 기존 거버넌스는 새로운 거버넌스에 의해 완전히 대체되거나 사라지는 것이 아니라, 사회문화적 변화에 직면하여 스스로 개조(re-fashion)하고 개선(improve)하며 리프레이밍(reframing)된 관점에서 재형성(reform)됨으로써 새로운 거버넌스로 진화한다는 개념
- 기존 거버넌스 체제의 강점을 유지하면서 새로운 방향성에 의해 재구조화되고(restructured) 재매개화된(remediated) 거버넌스 모델을 통해 새로운 비전을 수립하고 추진할 수 있음
- 협력적 거버넌스
 - 계층제 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스의 최적 혼합을 통해 사회문제를 해결하고 공공가치를 창조하는 사회적 조정양식인 협력적 거버넌스는 사회적 조정 과정에 참여하는 다양한 주체 간의 ‘협력(collaboration)’을 전제로 함
 - 복잡하고 다양하며 유동적인 현대사회 문제를 해결하고 공공가치를 창출하기 위해서는 기존 거버넌스 체제에서 설정되어 있는 공공, 민간, 시민사회 영역 간 경계를 초월하고 다양한 주체들의 다자적 상호작용 및 직접적 참여를 강화할 수 있는 구체화된 양식으로서의 협력적 거버넌스
 - 협력적 거버넌스 구축에서 핵심적 요소인 ‘협력’은 공동의 목적·결과·사명(shared objective, outcome, mission) 및 공유된 비전(shared vision)을 지닌 거버넌스 주체들 간의 관계 및 상호작용 정도에 따라 경쟁(competete)→공존(co-exist)→소통(communicate)→협조(cooperate)→조정(coordinate)→협업(collaborate)→통합(integrate)의 7단계로 구분됨
- 하이브리드 거버넌스
 - 네트워크 거버넌스를 토대로 시장 거버넌스와 계층제 거버넌스를 권한, 소유권, 인센티브 차원에 따라 혼합한 거버넌스 형태로 제도적·정책적 문제해결을 위한 사회적 조정 기제
 - 하이브리드 거버넌스에서 정부 및 공공부문은 일종의 메타 거버넌스로 작동하며 조정, 관리 및 지원의 차원으로 역할이 한정되는 특징이 있음
- 메타 거버넌스
 - 집권화와 분권화, 사적 이익과 공공가치, 통제와 자율 등 계층제 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스가 혼합된 협력적 하이브리드 거버넌스에

서 발생할 수 있는 갈등 해결을 위해 협력적 거버넌스를 탐색, 설계, 관리하는 협력적 거버넌스의 거버넌스

- 네트워크 거버넌스 비중이 높은 협력적 거버넌스에서 정부나 공공부문의 새로운 역할로서의 메타 거버넌스
- 메타 거버넌스는 공식적 권한을 지닌 정부나 공공기관에 의해 이루어질 수도 있고 공공부문과 민간부문의 협력이나 일정 수준의 정당성과 역량 및 자원을 확보한 민간부문에 의해서도 수행될 수 있음

○ <그림 8-1>은 위의 개념들을 적용하여 기존 부산의 영화·영상·미디어 거버넌스 현황에 관한 성찰적 분석과 ‘포스트 시네마’, ‘지속가능성’, ‘글로벌’ 등 새롭게 제시된 방향성을 적용하여 재구조화한 거버넌스 모델 개념도임



자료 : 필자 작성

〈그림 8-1〉 재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 개념도

○ 본 연구에서 제시하고자 하는 ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스’는 사회 문제의 유형과 성격에 따라 계층제 거버넌스, 시장 거버넌스, 네트워크 거버넌스

각각의 강점을 최대화하고 약점을 최소화할 수 있는 최적의 혼합인 협력적 거버넌스, 제도적·정책적 문제해결을 위한 사회적 조정 기제인 하이브리드 거버넌스, 그리고 협력적 하이브리드 거버넌스의 성공적 운영 및 공공성·책임성·지속가능성 확보를 위한 메타 거버넌스가 추가된 모델임

2) 거버넌스 설계 및 구축을 위한 단계별 추진 전략

- 기존 부산의 영화·영상·미디어 거버넌스 주체들 간의 관계 및 상호작용 정도를 ‘경쟁→공존→소통→협조→조정→협업→통합’ 등 7단계로 구분하여 다음과 같이 단계별 추진 전략을 제시하고자 함
- 거버넌스 설계 및 구축을 위한 단계별 추진 전략
 - 0_경쟁 단계: 기존 거버넌스 주체의 개별 역량 강화
 - 각 거버넌스 주체의 개별 사업 및 활동, 개별 역량 강화를 위한 기존 정책 및 지원 현황 분석
 - 단기 프로젝트 지원 및 분야별 위탁사업 등을 통해 민간단체의 개별 역량 강화
 - 1_공존 단계: 기존 거버넌스 주체 간 정보 공유 및 사전 분석
 - 각 거버넌스 주체의 개별 역량 및 성과에 관한 종합적 평가 및 정보 공유를 통해 소통 단계를 위한 사전 준비
 - 기존 ‘유네스코 영화창의도시 부산’ 플랫폼을 활용한 각 거버넌스 주체 간 정보 공유 및 연계 가능성 기초 분석
 - 2_소통 단계: 기존 거버넌스 현황 분석·공유 및 의견 수렴·공유
 - 기존 ‘유네스코 영화창의도시 부산’을 ‘부산 영화·영상·미디어 시민 참여·공유 오픈 플랫폼’으로 개편 혹은 신설하여 각 거버넌스 주체의 조직, 규모, 비전, 목표, 활동, 권한 등 현황을 분석 및 공유하고 공공부문, 민간부문, 시민사회 의견 수렴 및 공유
 - 3_협조 단계: 기존 거버넌스 주체 간 논의 구조 형성
 - 소통 단계에서 분석·수렴·공유된 현황 및 각 부문의 의견을 토대로 현안 및 의제 도출, 정책 방향 설정, 조정 단계 준비를 위한 거버넌스 주체 간 논의 구조 마련
 - 기존 거버넌스 체제에 융복합 미디어/ESG·지속가능 분야, 민관산학연 연계 부문, 글로벌 범위를 추가하여 총 10개 분야, 5개 부문, 4개 범위 기준으로

재구조화 논의

- 기존 ‘부산광역시 영화영상정책위원회’를 토대로 심의기능을 유지하면서 민관산학연 2개 협의체((가칭) 부산 영화·영상·미디어 네트워크, (가칭) 부산 영화·영상·미디어축제·행사 협의회)로 확대 개편 혹은 신설을 통해 포괄적 거버넌스 구축 기반 마련
- 4_조정 단계: 각 거버넌스 주체의 분야·범위·역할·권한 조정 및 재설정
 - 소통 단계와 협조 단계에서 도출된 결과를 바탕으로 10개 분야, 5개 부문, 4개 범위를 기준으로 조정 및 재설정
 - 5개 분과 위원회(정책·제도 분과, 산업·경제 분과, 사회·문화·교육 분과, 융복합 미디어 분과, ESG·지속가능 분과), 2개 협의체((가칭) 부산 영화·영상·미디어 네트워크, (가칭) 부산 영화·영상·미디어축제·행사 협의회), 1개 연구기관((가칭) 부산 영화·영상·미디어 연구소), 1개 아카이브((가칭) 부산 영화·영상·미디어 아카이브), 2개 사업단((가칭) 부산 영화·영상·미디어 글로벌 사업단, (가칭) 부산 영화·영상·미디어 시설·인프라 관리 사업단) 구성 및 각 단위별 조직 형태 및 구성, 지위, 권한, 책임, 역할, 활동 영역 등에 관한 세부 사항 설정
- 5_협업 단계: 조정 단계에서 재설정된 거버넌스 시스템의 적용 및 검증
 - 조정 단계를 통해 재편 및 재설정된 거버넌스 시스템을 현장에 적용하고 검증함으로써 최종 통합 단계의 실현을 위한 마지막 준비 단계로 단기 프로젝트를 수행하고 수행 과정 및 성과를 검증
 - 최종 단계에서 완성할 ‘(가칭) 부산 영화·영상·미디어 진흥원’ 설립을 위해 분과 위원회, 협의체, 연구기관, 아카이브, 사업단 등의 조직 구성, 기능, 상호관계 설정과 더불어 ‘(가칭) 부산 영화·영상·미디어 진흥원’의 목표 및 비전, 재원 마련 방안, 법적 지위 및 운영 규정 등에 관한 기초 설계
- 6_통합 단계: 최종적으로 완성된 통합 거버넌스 시스템 가동
 - 5개 분과 위원회, 2개 협의체, 1개 연구기관, 1개 아카이브, 2개 사업단이 포함된 ‘(가칭) 부산 영화·영상·미디어 진흥원’과 개편 혹은 신설된 ‘부산 영화·영상·미디어 시민 참여·공유 오픈 플랫폼’ 등이 유기적으로 작동하는 통합 거버넌스 시스템 가동
 - 통합 프로젝트 및 프로그램 개발 및 운영, ‘(가칭) 부산 영화·영상·미디어 기금’ 설립 및 운영 등 거버넌스 시스템 본격 가동
 - 향후 중장기 운영 계획 및 발전 전략 수립

〈표 8-1〉 거버넌스 구축을 위한 단계별 추진 전략

기간(예시)	단계	목표	주요 내용
2022.01 ~ 2022.06	0_경쟁	거버넌스 주체 개별 역량 강화	- 거버넌스 주체의 개별 사업 및 역량 강화 위한 기존 정책 및 지원 현황 분석 - 단기 프로젝트 및 분야별 위탁사업 개발 및 추진
	1_공존	거버넌스 주체 간 정보 공유 및 사전 분석	- 거버넌스 주체 개별 역량·성과 종합 평가·정보 공유 ‘유네스코 영화창의도시 부산’ 플랫폼 활용 거버넌스 주체 간 정보 공유 및 연계 가능성 기초 분석
2022.07 ~ 2022.12	2_소통	거버넌스 현황 분석·공유 및 의견 수렴·공유	‘부산 영화·영상·미디어 시민 참여·공유 오픈 플랫폼’ 구축·운영
	3_협조	거버넌스 주체 간 논의구조 형성	- 융복합 미디어/ESG·지속가능 분야, 민관산학연 연계 부문, 글로벌 범위를 추가, 총 10개 분야, 5개 부문, 4개 범위 기준 재구조화 논의 ‘부산광역시 영화영상정책위원회’를 2개 협의체((가칭) 부산 영화·영상·미디어 네트워크, (가칭) 부산 영화·영상·미디어축제·행사 협의회)로 확대 개편 혹은 신설하여 포괄적 논의구조 마련
2023.01 ~ 2023.06	4_조정	거버넌스 주체 분야·범위·역할·권한 조정 및 재설정	5개 분과 위원회, 2개 협의체, 1개 연구기관, 1개 아카이브, 2개 사업단 등 거버넌스 조직 구성 - 각 단위별 조직 형태 및 구성, 지위, 권한, 책임, 활동 영역 등 세부 사항 설정
2023.07 ~ 2023.12	5_협업	재설정된 거버넌스 시스템 적용 및 검증	- 단기 프로젝트 통해 거버넌스 시스템 현장 적용·검증 ‘(가칭) 부산 영화·영상·미디어 진흥원’ 목표 및 비전, 조직, 지위, 운영 규정, 자원 등에 관한 기초 설계
2024.01 ~	6_통합	통합 거버넌스 시스템 가동	- 통합 거버넌스 시스템 가동 - 통합 프로젝트 및 프로그램 개발·운영, ‘(가칭) 부산 영화·영상·미디어 기금’ 설립·운영 추진 - 중장기 운영계획·발전전략 수립

자료 : 필자 작성

- 위의 <표 8-1>에서 제시한 단계별 추진 전략은 예시적인 것으로, 실제 적용에 있어서는 기존 거버넌스 체제의 실효성 및 주체들 간의 협력 정도에 따라 새로운 거버넌스 시스템 구축에 필요한 기간이나 중점 과제 등의 조정이 필요할 수도 있으며, 특히 제시된 거버넌스 시스템의 구축 방식에 있어 현황 분석과 의견 수렴 단계에서부터 시작하여 최종 통합 거버넌스 구축으로 진행되는 단계별 수렴적(convergent) 방식으로 추진할 것인지 혹은 최종 통합 거버넌스 기구인 진흥원 설립으로부터 출발하여 각 단위별 중점 과제들을 단계별로 추진하는 발산적(divergent) 방식으로 추진할 것인지에 관한 사전 연구와 심층적 논의가 필요함

3) 특징 및 고려 사항

- 본 연구에서 제시하고 있는 거버넌스 체제는 영화·영상·미디어 분야의 시대적, 사회문화적, 기술적, 산업적 변화와 국내외 동향과 전망에 대비하기 위해 기존 부산 영화·영상·미디어 거버넌스 체제의 강점과 참여 주체의 독립성과 자율성을 최대한 유지하면서 동시에 새로운 미디어 환경과 패러다임 전환에 부응하는 갱신된 관점을 적용하여 재편한 모델로, 기존 거버넌스 체제를 해체하거나 완전히 새로운 구조나 체제를 형성하는 것이 아니라 기존 거버넌스 체제를 ‘재매개화’한다는 것이 핵심임
- 본 연구에서 제시된 거버넌스 모델은 자유경쟁을 작동원리로 하는 시장 거버넌스와 특정 법률·제도·정책에 입각한 계층제 거버넌스의 강점을 유지하되 중장기적 관점에서 공동의 목적과 공유된 비전에 연관된 영역과 의제들은 ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스’ 시스템으로 편입하여 공동의 문제해결과 공공가치 창출을 지향함
- 조정 단계에서 재설정된 거버넌스 구성단위의 형태 및 거버넌스 유형은 다음 <표 8-2>와과 같음

<표 8-2> 재매개화된 거버넌스 구성단위 형태 및 특징

구성단위	명칭(가칭)	형태	거버넌스 유형
통합기구	부산 영화·영상·미디어 진흥원 * 산하 운영 기구 이사회, 운영위원회, 사무국, 감사실, 기금 등	NPO 형태의 '원(institute)'	메타 거버넌스

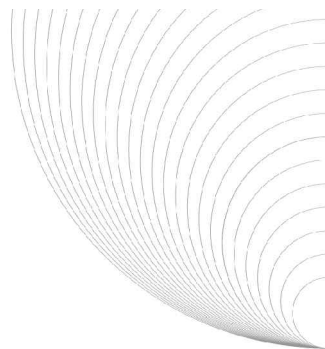
구성단위	명칭(가칭)	형태	거버넌스 유형
분과 위원회	정책·제도 분과 위원회	비상설 자문기구 나 진흥원 산하 기구가 아닌 독립 상설운영위원회 (steering committee)	협력적 거버넌스
	산업·경제 분과 위원회		
	사회·문화·교육 분과 위원회		
	융복합 미디어 분과 위원회		
	ESG·지속가능 분과 위원회		
협의체	부산 영화·영상·미디어 네트워크	진흥원 산하 기구 가 아닌 독립상설 협의회 (association)	네트워크 거버넌스
	부산 영화·영상·미디어 축제·행사 협의회		
연구기관	부산 영화·영상·미디어 연구소	독립상설 민관산학연 공동연구센터 (joint research center)	협력적 거버넌스
아카이브	부산 영화·영상·미디어 아카이브	온라인 디지털 아카이브 플랫폼	플랫폼 거버넌스
사업단	부산 영화·영상·미디어 글로벌 사업단	독립상설 민관산학연 공동사업단 (joint agency)	협력적 거버넌스
	부산 영화·영상·미디어 인프라 관리 사업단	독립상설 민관산학연 공동사업단 (joint infrastructure corporation)	
시민사회	부산 영화·영상·미디어 오픈 플랫폼	온라인 디지털 오픈 플랫폼	플랫폼 거버넌스

자료 : 필자 작성

- 위의 <표 8-2>에서 제시한 거버넌스 구성단위의 형태는 예시적 성격을 지닌 것으로서 거버넌스 설계의 초기 단계에서부터 법률적·제도적 근거에 관한 분석과 연구를 바탕으로 설립 근거와 기존 거버넌스 체제와의 연계에 관한 심층적 논의를 요구하는 부분임
- ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스’의 장점을 최대화하기 위해서는 다양한 거버넌스 주체 간의 자발적 참여로 작동하는 ‘네트워크 거버넌스’ 요소를 비롯해 공공성·책임성·지속가능성 확보를 위한 ‘메타 거버넌스’ 및 시민사회 참여 강화를 위한 ‘플랫폼 거버넌스’ 요소를 적재적소에 배치하여 적절히 운영하는 것이 중요함

제 9 장

결론 및 제언



- ‘포스트 시네마 시대 지속가능한 부산 영화·영상·미디어 거버넌스’를 주제로 하는 본 연구에서는 급속하게 진행 중인 미디어 환경 변화 및 21세기 포스트 시네마 패러다임을 적용하여 영화·영상·미디어에 관한 확장된 인식론적 개념을 바탕으로 제2의 도약을 필요로 하는 부산 영화·영상·미디어 분야의 발전을 견인하기 위한 지속가능한 영화·영상·미디어 분야의 거버넌스 모델을 제시하였음
- 본 연구에서 제시하고 있는 ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 모델’은 기존 거버넌스 체제의 강점과 약점을 분석하고 각 거버넌스 주체의 역량을 진단하고 강화함으로써 각 부문 간 포괄적 협력 체제를 구축할 수 있음
- ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 모델’은 기존 거버넌스 체제의 이산적이고 분절적인 영역과 작동 방식을 재구조화된 관점에서 재구성함으로써 거버넌스 시스템의 안정적 운영을 추진할 수 있음
- 특히, ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 모델’에서 새롭게 제시된 거버넌스 구성 단위는 영화·영상·미디어 분야의 변화에 적극적으로 대비할 수 있는 전략적 요소로 활용 가능함
 - 융복합 미디어 분과 위원회와 (가칭) 부산 영화·영상·미디어 네트워크를 통한 포스트 시네마 패러다임 대응 전략 추진
 - ESG·지속가능 분과 위원회를 통한 지속가능 발전 전략 추진
 - (가칭) 부산 영화·영상·미디어축제·행사 협의회를 통한 부산 지역 특화 분야 역량 강화
 - (가칭) 부산 영화·영상·미디어 연구소와 (가칭) 부산 영화·영상·미디어 아카이

브를 통한 연구 역량 강화

- (가칭) 부산 영화·영상·미디어 글로컬 사업단과 (가칭) 부산 영화·영상·미디어 시설·인프라 관리 사업단을 통한 지역 및 국내외 연계 강화를 통한 부가가치 창출
 - 부산 영화·영상·미디어 시민 참여·공유 오픈 플랫폼을 통한 시민사회 참여 유도 및 지역 정체성 강화
- 본 연구를 통해 도출된 거버넌스 모델 및 연구 결과는 최근 정부 및 공공부문 주도에서 민간 혹은 민관협력 주도로 변화하고 있는 영화·영상·미디어 분야 정책 방향에 대응하기 위한 기초 데이터로 활용할 수 있음
- 본 연구는 포스트 시네마 패러다임, 거버넌스 패러다임, 영화·영상·미디어 분야의 국내외 동향 및 전망, 부산의 영화·영상·미디어 분야 특성 등 관련 분야의 인식론적 고찰과 현황 분석을 바탕으로 인천, 전라북도 및 전주, 충청남도 및 대전 등의 국내 사례와 프랑스, 독일, 미국 등의 해외 사례를 고찰하여 지속가능한 거버넌스로서 ‘재매개화된 협력적 하이브리드 거버넌스 모델’을 제시하고 제시된 거버넌스 시스템을 구축하기 위한 단계별 추진 전략 및 특징과 고려 사항을 제시하였음
- 부산 영화·영상·미디어 분야의 지속적 발전을 위해서는 각자의 역할을 수행하고 있는 거버넌스 구성 주체들의 현황을 정확히 파악하고 각 주체의 역량을 강화함과 동시에 공공부문과 민간부문 그리고 시민사회 모두의 참여와 협력이 필수적이며 각 부문의 중점 과제는 다음과 같음
- 부산시 및 공공부문
 - 단기적 관점의 산업적·경제적 효과 중심의 정책 방향을 중장기적 관점에서 부산의 지역적 특성을 반영한 사회문화적 정책 방향으로 전환
 - 각 거버넌스 주체의 역량을 진단하고 강화할 수 있는 정책 수립
 - ‘상징적 유도(symbolic induction)’를 통해 민간부문과 시민사회의 지역에 대한 정서적 소속감을 고무하고 참여를 유도·강화할 수 있도록 부산의 로컬 리티를 전경화한 다양한 정책 및 사업 추진
 - 민간부문
 - 각 단체의 자체적 비전과 목표, 활동과 역량을 공공부문과 시민사회와 공유할 수 있는 방안 마련
 - 전문가 집단 혹은 업계로 구성된 민간부문은 시민사회 지향의 사업을 개발하고 추진함으로써 지역 커뮤니티 활성화에 기여

- 자체 역량 진단 및 타 단체와의 교류 협력 활성화
- 시민사회
 - 부산시 및 지역 공공부문과 민간부문의 비전과 목표, 사업과 활동 등에 적극적인 관심 및 참여 요구
 - 공공부문과 민간부문의 역량과 성과에 대한 공유, 확산 및 모니터링 역할 강화
- 요컨대, 향후 부산 영화·영상·미디어 분야의 중장기적 발전을 견인할 수 있는 기반 마련을 위해서는 포스트 시네마 시대에 부응하는 부산형 영화·영상·미디어 생태계 구축, 하드웨어 중심에서 소프트웨어 및 휴먼웨어 중심 관점으로 전환된 민·관·산·학·연 연계협력 활성화, 현장·산업계 관점, 학계·교육계 관점, 정책·사회적 관점을 포괄하는 지속가능한 부산형 영화·영상·미디어 거버넌스 설계 및 구축이 요구됨

Abstract

A Study on the Sustainable Busan's Cinema·Moving Image·Media Governance Model in the Post-Cinema Era

As a second biggest city in South Korea, Busan has an established reputation as a City of Cinema, thanks to its flourishing film culture, supported by the strong domestic film industry. Based on abundant infrastructure and human resources, Busan has been strengthening its position as Asian Hub City for Cinema & Audiovisual Industry by continuously promoting policies to foster related fields since the 2000s. However, Busan has experienced an outflow of local creative manpower, lack of strategies based on regional characteristics, due to its external growth and physical infrastructure-centered promotion policy.

Although the public and private actors are performing their respective roles in various fields such as policy, industry, economy, R&D, production & distribution, education, culture, festival & event, facility & infrastructure, there is no comprehensive governance system that can create a cooperative relationship between organizations in Busan's cinema and audiovisual sector. Therefore, in order to solve current issues in Busan's cinema and audiovisual sector, to establish a mid-to-long-term vision, and to create future-oriented shared values, an alternative governance model that can drive continuous collaboration between fragmented and discrete existing governance entities is required.

Started from this problematic consciousness, this study is based on epistemological considerations and current status analysis in related fields such as post-cinema paradigm, evolution of governance theory, national and international trends and prospects, and Busan's regional characteristics in the related sector. In addition, by examining national cases such as Incheon, Jeollabuk-do and Jeonju, Chungcheongnam-do and Daejeon, and foreign

cases such as France, Germany, and the USA, the 'Remediated Collaborative Hybrid Governance Model' is presented as a sustainable governance model for Busan's cinema, moving image and media ecosystem. Step-by-step promotion strategies, features, and considerations were also presented for the systematic design and construction of the proposed governance system.

The 'Remediated Collaborative Hybrid Governance Model' proposed in this study can improve the feasibility of public-private cooperation policies by analyzing the strengths and weaknesses of the existing governance system, and diagnosing and strengthening the capabilities of the each governance entity. For the successful design and operation of the proposed 'Remediated Collaborative Hybrid Governance' system, it is important to properly operate 'network governance' that operates through voluntary participation among various governance entities, 'meta governance' to secure public value and sustainability, and 'platform governance' to strengthen civil society participation within the overall governance system.

In order to lay the foundation to lead the mid-to-long-term development of Busan's cinema, moving image and media sector in the future, it is exigent to design and build Busan's unique sustainable governance that responds to the post-cinema era.

참고문헌

[저서]

- 이명석. 『거버넌스 신드롬』. 성균관대학교출판부. 2017.
- 차민철. 「포스트시네마 혹은 영화의 재배치」. 『초연결사회를 향한 여덟 개의 인문학적 시선』. 강원대 인문과학연구소. 2021.
- Dominique Chateau & José Moure (Eds.). *Post-cinema: Cinema in the Post-art Era*. Amsterdam: Amsterdam University Press. 2020.
- Donald F. Kettl. *The Transformation of Governance*. Johns Hopkins University Press. 2002.
- Jay Bolter & Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2000.
- J. D. Thompson. *Organizations in action: Social science bases of administrative theory*. McGraw-Hill. 1967.
- Lev Manovich. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts; London, England: MIT Press. 2001.
- Louis Meuleman. *Public Management and the Metagovernance of Hierarchies, Networks and Markets*. Springer Science & Business Media. 2008.
- R. A. W. Rhodes. *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Buckingham; Philadelphia: Open University Press. 1997.
- Shane Denson & Julia Leyda (Eds.). *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film*. Falmer: REFRAME Books. 2016.
- Steven Shaviro. *Post Cinematic Affect*. Zero Books. 2010.

[논문 및 보고서]

- 김강석 외. 2020 해외 콘텐츠시장 분석. 한국콘텐츠진흥원. 2020.12.31.
- 김윤권 외. 정부 3.0 민관협력 우수사례 연구. 한국행정연구원. 2016.
- 김필, 임도빈. 「하이브리드 거버넌스 분석: 재활용 폐기물 수거 거부 사례를 중심으로」. 『한국거버넌스학회보』27권 2호. 2020.
- 노철환. 「포스트 코로나 시대 독점적 1차 시장으로서 영화관의 존속: 구독제 서비스와 버추얼 시네마를 중심으로」. 『아시아영화연구』14권 2호. 2021.
- 이명석. 「거버넌스의 개념화: 사회적 조정으로서의 거버넌스」. 『한국행정학보』 36권 4호. 2002.
- 이상훈, 차민철. 「문화행사를 통한 도시 이미지 재생 - ‘클레르몽페랑 국제단편영화제’를 중심으로」. 『프랑스학연구』85호. 2018.
- 이슬기. 「협력적 거버넌스와 책임성」. 한-미 지방행정 정책포럼. 2020.02.
- 정지은 외. 지역 영상문화 진흥 방안 연구. 문화체육관광부. 2018.
- 주재복 외. 지방자치단체의 협력적 거버넌스 재설계 방안. 한국지방행정연구원. 2011.
- 콘텐츠산업 2021 결산 2022 전망 세미나 자료집. 한국콘텐츠진흥원. 2021.12.01.
- 2020년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서. 한국콘텐츠진흥원. 2021.06.28.
- 2019년 기준 콘텐츠산업조사(콘텐츠산업 통계 조사). 문화체육관광부. 2021.05.
- 2020 콘텐츠산업 중장기 시장전망 연구. 한국콘텐츠진흥원. 2020.12.31.
- PwC 2019-2023 Entertainment & Media 산업 전망. 2019.
- PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2020-2024. 2020.
- PwC 글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 전망 2021-2025. 2021.
- 2021년도 제2회 영화영상정책위원회 회의 자료. 2021.09.24.
- B. Jessop. “Governance and Meta-governance in the Face of Complexity: On the Roles of Requisite Variety, Reflexive Observation, and Romantic Irony in Participatory Governance”. in P. Getimis and G. Kafkalas (eds). *Participatory Governance and Multi-Level Governance*. 2002.
- C. Offe. “Governance: An Empty Signifier?”. *Constellations* 16. 2009.

- E. Sørensen. "Metagovernance: The Changing Role of Politicians in Processes of Democratic Governance". *The American Review of Public Administration* 36(1). 2006.
- G. Stoker. "Governance as theory: Five propositions". *International Social Science Journal* 50(155). 1998.
- H. W. J. Rittel and M. M. Webber. "Dilemmas in a General Theory of Planning". *Policy Sciences* 4(2). June 1973.
- K. Emerson, T. Nabatchi, S. B. Balogh. "An Integrative Framework for Collaborative Governance". *Journal of Public Administration Research and Theory* 22. 2012.

[언론 기사]

- 권순재. "전주국제영화제 20년 숙원 독립영화의 집 추진위 가동". 2021.12.20.
<http://www.domin.co.kr/1365239/> (검색일: 2021.12.20.)

[인터넷 자료]

- 링컨센터 영화관(Film at Lincoln Center) 버추얼 시네마. <https://virtual.filmlinc.org> (검색일: 2021.11.26.)
- 박채은. "해외 독립·예술영화 온라인 플랫폼 실험과 도전". 인디그라운드 이슈페이퍼. 2021.03. <https://indieground.kr/indie/notice.do?mode=download&articleNo=1029&attachNo=147> (검색일: 2021.11.26.)
- 벤드필름(BendFilm). <https://www.bendfilm.org> (검색일: 2021.11.26.)
- 스트림 로컬(Stream local). <https://www.musicboxfilms.com/streamlocal/> (검색일: 2021.11.26.)
- 우은정. "미국 국제방송장비 전시회 NAB 2019 참관기". KOTRA 해외시장뉴스. https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=110&CONTENTS_NO=1&bbsGb n=245&bbsSn=245&pNttSn=174521 (검색일: 2021.10.11.)
- 유네스코영화창의도시 부산. <http://www.unescobusan.org/> (검색일: 2021.08.02.)
- 캐나다 거버넌스연구소. www.iog.ca (검색일: 2021.09.02.)

키노 마르키(Kino Marquee). <http://www.kinomarquee.com> (검색일: 2021.11.26.)

틴팬극장(Tin Pan Theatre) 버추얼 시네마. <https://watch.eventive.org/bendfilmyear-round> (검색일: 2021.11.26.)

필름 무브먼트 플러스(Film Movement Plus). <https://www.filmmovement.com> (검색일: 2021.11.26.)

Horizon 2020. <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/home> (검색일: 2021.11.02.)

DMZ 국제다큐멘터리영화제 OTT VoDA. <https://voda.dmzdocs.com/home> (검색일: 2021.11.19.)

학연정책연구 2021-12-804

**포스트 시네마 시대 지속가능한
부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델에 관한 연구**

저 자 차민철

발행인 송교육

발행일 2021년 12월

발행처 재단법인 부산연구원

(우)47210 부산광역시 부산진구 중앙대로 955 상수도사업본부 8,9F

☎ (051)860-8850, FAX (051)860-8619

홈페이지 <http://www.bdi.re.kr>

I S B N 978-89-5896-804-7 93680

※ 이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서, 부산광역시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다.
또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.